

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám
Analysis of Consumer Attitudes to the Private Labels

Student: Bc. Soňa Samiecová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne

Soňa Samiecová

Chtěla bych tímto poděkovat paní Ing. Petře Krbové za vedení diplomové práce, za její trpělivost a cenné rady.

Obsah

1. Úvod	1
2. Charakteristika trhu s privátními značkami	2
2.1. Vývoj privátních značek ve světě a v Evropě	2
2.1.1. Privátní značky ve světě	2
2.1.2. Privátní značky v Evropě	4
2.2. Vývoj českého trhu s privátními značkami	9
2.2.1. Vývoj českého obchodu	9
2.2.2. Podíl privátních značek v České republice	10
2.2.3. Vztah spotřebitelů k privátním značkám	12
3. Teoretické vymezení značky	14
3.1. Značka a její podstata	14
3.1.1. Vznik a vývoj značek	15
3.1.2. Atributy značky	15
3.1.3. Význam značek	17
3.2. Privátní značky	19
3.2.1. Historie vzniku privátních značek	19
3.2.2. Podstata privátních značek	20
3.2.3. Stádia vývoje privátních značek	21
3.2.4. Výhody a nevýhody zavedení privátních značek	23
3.3. Analýza značky	27
4. Metodika výzkumu	31
4.1. Přípravná etapa	31
4.1.1. Definování problému	31
4.1.2. Cíle výzkumu	31
4.1.3. Plán výzkumu	32
4.2. Realizační fáze	34
4.2.1. Způsob shromažďování, zpracování a analýza dat	35
5. Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám	38
5.1. Identifikace skupiny respondentů	38
5.1.1. Segment studentů	38
5.1.2. Segment mladých maminek	38
5.1.3. Segment pracujících	39
5.2. Vnímání privátních značek	39
5.2.1. Znalost privátních značek	39
5.2.2. Preference produktů privátních značek	39
5.2.3. Hospodářská recese jako faktor volby privátních značek	43
5.2.4. Postoje respondentů	43
5.3. Vzhled privátních značek – vnímání designu a obalu	47
5.4. Hodnocení prémiových privátních značek z hlediska obalu a designu	47

6. Shrnutí výsledků	48
7. Závěr	50
Seznam použité literatury	51
Seznam zkratek	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	

1. Úvod

Žijeme v době, kdy globalizace změnila způsoby, jakými jednáme, trávíme volný čas a bavíme se a jakými i obchodujeme. Konec 20. století a začátek 21. století by se mohl charakterizovat jako období, ve kterém vládne boj o zákazníka.

Čím se firma vlastně může v dnešní době odlišit od své konkurence? Jedině silnou značkou, která se i na českém trhu stala významnou součástí spotřebitelů a firem, značka se stala všudypřítomnou. Objevily se nové výzvy, které pro řadu maloobchodníků představovaly privátní značky. [1]

V současné době se v České Republice stále více setkáváme s privátními značkami různých obchodních řetězců. Postavení těchto značek na českém trhu zaznamenává rostoucí trend, i když byly dlouhou dobu považovány za nejlevnější a současně nepříliš kvalitní nabídku maloobchodních řetězců. V současné době se však sortiment výrobků prodávaných pod maloobchodními neboli privátními značkami neustále rozrůstá, čímž se podle maloobchodníků zvyšuje jejich konkurenceschopnost vůči klasickým „značkovým výrobkům“ a současně roste důvěra spotřebitelů v kvalitu těchto maloobchodních značek a ty se tak stávají čím dál více oblíbenými.

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo zjistit, jaké jsou postoje spotřebitelů k privátním značkám, na základě čeho jsou tyto postoje pozitivní či negativní a jak jsou vnímány ve vztahu ke značkovým výrobkům z hlediska designu, obalu a své kvality.

2. CHARAKTERISTIKA TRHU S PRIVÁTNÍMI ZNAČKAMI

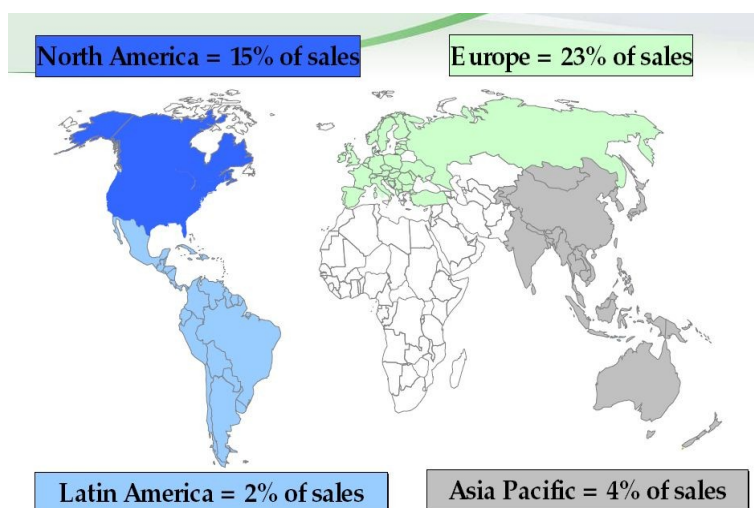
2.1. Vývoj privátních značek ve světě a v Evropě

2.1.1. Privátní značky ve světě

Zavádění maloobchodních značek je celosvětovým trendem. Jejich podíl, a to zejména u potravinářského zboží, neustále roste a na některých zahraničních trzích představuje již čtvrtinu obchodního obrátu.

Největší trhy s privátními značkami se nacházejí především v Severní Americe a Evropě. V roce 2007 ve Spojených státech výdaje obyvatel na produkty privátních značek dosáhly přibližně 94 miliard dolarů, avšak výdaje v Evropské unii byly značně vyšší, docílily částky 365 miliard dolarů. Podle obrázku 1.1 byla Evropa i v roce 2008 v porovnání s ostatními částmi světa největším trhem s privátními značkami, neboť podíl maloobchodních značek tvořil 23 % z celkových tržeb z prodaných potravin a nápojů. Severní Amerika měla 15 % podíl, Latinská Amerika 2 % podíl a Asie spolu s oblastí Tichého oceánu představovala 4 % podíl maloobchodních značek na celkovém obrátu prodaných nápojů a potravin. [22]

Obr. 3.1: Privátní značky ve světě (2008)



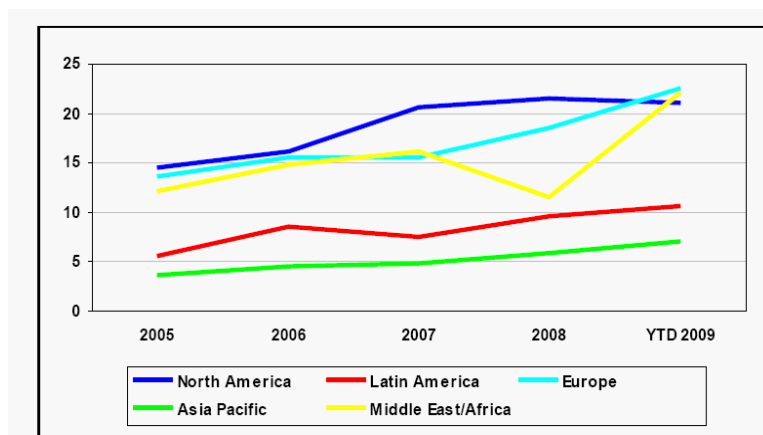
Zdroj: www.bordbia.ie (2008)

Světový maloobchod realizoval v roce 2008 tržby ve výši cca 7 miliard USD, z toho na Evropu připadalo cca 2, 5 biliónů USD. Evropa a USA mají cca 70 % podíl na maloobchodním obratu ve světě. Ve světovém maloobchodě dochází k velmi silné koncentraci, což dokazuje 17 % podíl 25 řetězců na světovém maloobchodu v tržbách. Firmy provozující retailingové řetězce jsou nejdominantnějšími a z hlediska světového obchodu nejdůležitějšími firmami. Vygenerují roční obrat ve výši cca 3 bilióny USD na 58 miliónech obchodních míst po celém světě. [2]

V letech 2008 - 2009 se průmysl privátních značek v USA v ročních prodejkách blížil k 1 miliardě dolarů, zejména vlivem recese, která se v těchto letech prohloubila a také zavedením inovativních produktů v kategorii privátních značek, které už nebyly synonymem levných a nekvalitních produktů jak tomu bývalo dříve. [22]

V roce 2009 v Kanadě, územně druhé největší zemi světa rozkládající se v Severní Americe, tvořil prodej produktů privátních značek 19 % z celkového podílu na trhu v segmentu potravin a nápojů a tržby byly odhadnuty na 10, 9 miliard amerických dolarů. [22]

Obr. 3.2: Zavádění privátních značek 2005 – 2009



Zdroj: Global private label trends, 2010

http://www.gov.mb.ca/agriculture/statistics/releases/global_private_label_trends_en.pdf

Obrázek 3.2 znázorňuje zavádění privátních značek jako procentní podíl všech zavedených produktů pro hlavní geografické oblasti za období 2005-2009 a ukazuje největší penetraci v Severní Americe a Evropě a v letech 2008-2009 také ve středovýchodní Africe. [22]

Vlivem globalizace a celosvětové expanze maloobchodů jsou i rozvojové země stále více vystaveny privátním značkám a je zřejmé, že si stále více uvědomují jejich výhody. Nicméně, v těchto zemích, zejména v Číně, Indii a Malajsii sociální stigma „privátní značka = levný a nekvalitní produkt = cenově citlivý zákazník s nízkými příjmy“ zůstává překážkou růstu privátních značek, což odpovídá i jejich nízkému podílu na tamních trzích. Obyvatelé v těchto zemích preferují právě známé značkové produkty, protože kladou větší důraz na prestiž a značku jako symbol sociálního statutu. Masová obliba luxusu odhaluje touhu po jisté hodnotě, po společenské prestiži v demokratických společnostech, kde si jsou jinak všichni rovni. Právě proto je zde přání se odlišit, a poněvadž průměrné příjmy rostou, národní značky se stávají cenově dostupnějšími, což vede k jejich větší poptávce. Naopak většina evropských spotřebitelů klade relativně malý důraz na image značky, což je jedním z důvodů, proč je penetrace privátních značek na evropských trzích tak rozsáhlá. [22, 26]

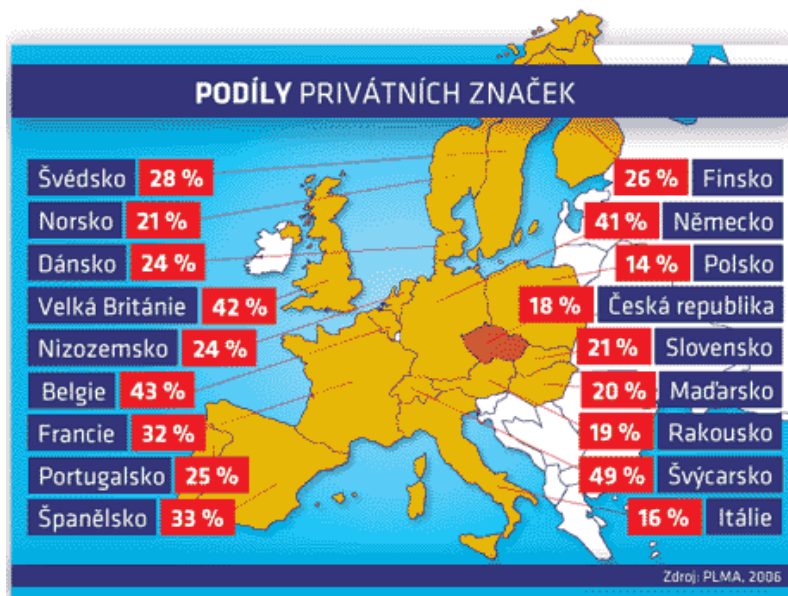
2.1.2. Privátní značky v Evropě

Privátní značky jsou v Evropě velmi rozšířené a jejich podíl v regálech zahraničních obchodních řetězců je vysoký. Evropský trh je světovým lídrem v zastoupení privátních značek (viz kap. 1.1.2.) V současné době se trend rozvoje vlastních značek rozšiřuje již po celé Evropě, což je důsledkem jak vlivu pokračující koncentrace obchodu a saturace většiny spotřebitelských trhů a s tím související tržní dominance obchodu, stejně tak i důsledkem hospodářské recese. [3, 15]

V letech 2000 - 2005 privátní značky nejvíce prosadily v zemích s nejvyšší koncentrací obchodu, kde bývají uplatňovány v rozmezí 30 – 40 % maloobchodního obrátu. Mezi tyto země patří zejména Velká Británie, Německo, Švýcarsko, které ovládají největší tržní podíl privátních značek ve vybraných státech EU. Vysoký podíl maloobchodních značek v těchto zemích má své specifické důvody. Ve Švýcarsku je to faktický monopol pouze dvou maloobchodních řetězců, které mají své silné privátní značky distribuované přes

supermarkety. V Německu je vysoký podíl vlastních značek způsoben zejména prodejem přes diskontní prodejny. Největší dynamiku růstu je možné zaznamenat především v ČR a Španělsku. Mezi země s relativně nízkým podílem maloobchodních značek naopak patří Itálie, jelikož italští spotřebitelé upřednostňují především klasické brandy, protože kladou větší důraz na prestiž a značku jako symbol sociálního statutu. [3, 8, 23]

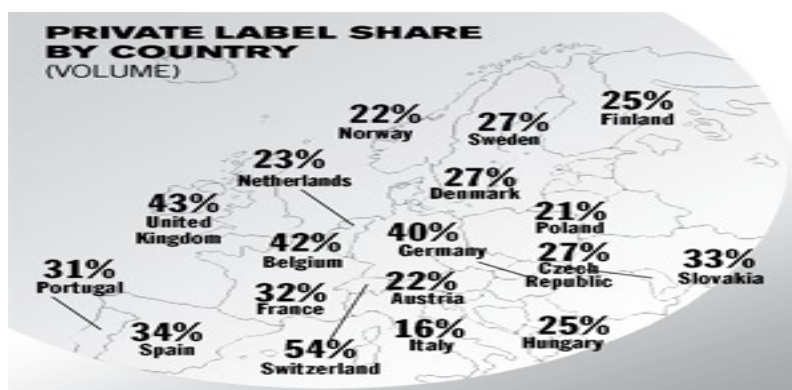
Obr. 3.4: Podíl privátních značek na maloobchodním prodeji v roce 2006 (v %)



Zdroj: www.eregal.ihned.cz

Podle údajů evropské Asociace výrobců pod privátní značkou (PLMA), které znázorňuje obrázek 3.4, mělo v roce 2006 nejvyšší zastoupení privátních značek toto trio: Švýcarsko (49 %), Belgie (43 %) a Velká Británie (42 %). Česko vykázalo již 18 % podíl v rychloobrátkovém zboží, což bylo o dva procentní body více než v Polsku, kde byl 14 % podíl v rychloobrátkovém zboží. Naopak na Slovensku podíl činil 21 %, v Maďarsku 20 % a v Rakousku 19 %. Ze studie společnosti KPMG vyplývá, že maloobchodní řetězce ve střední a východní Evropě nabízejí výrobky pod vlastním označením téměř o třetinu levněji než ostatní produkty. Pro rok 2006 je také příznačné to, že obchodní řetězce nabízeli dva až tři typy privátních značek od nejlevnějších výrobků až po zboží srovnatelné se značkovými produkty, či nadstandardní řady výrobků vlastní značky. [24, 25]

Obr. 3.5: Podíl privátních značek v roce 2008 podle zemí (v %)

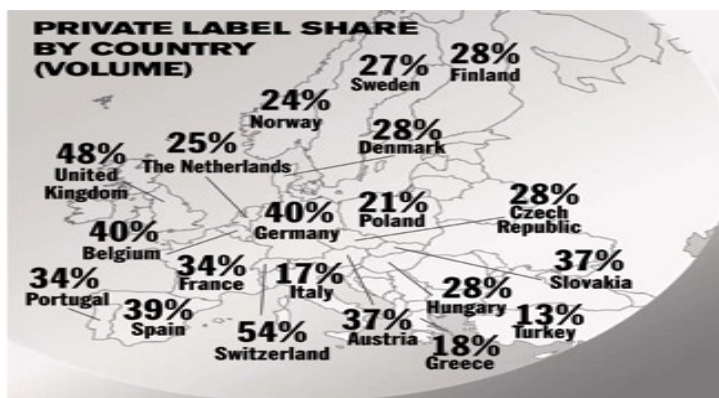


Zdroj: www.plma.com

Expanze privátních značek pokračuje i v roce 2008, což je zřejmé z obrázku 3.5, který nastínil dominující postavení Švýcarska, jehož tržní podíl je 54 %. Značná penetrace privátních značek se projevila na Slovensku (33 %) i v České republice. Stagnaci je možné zaznamenat v Itálii (16 %) a Francii (32 %). Podle prezidenta PLMA byl rok 2008 pro evropský maloobchodní trh eminentní, říká: *"Hospodářský pokles v roce 2008 byl pro maloobchod významnou událostí a pravděpodobně jí opět bude i v roce 2009. Retailéři využívají svoje vlastní značky, aby uspokojili rostoucí poptávku evropských zákazníků po hodnotě, a jejich úspěch se odráží ve vyšších podílech privátních značek na jednotlivých trzích."*¹

¹ Časopis Regal, Privátní značky si získávají Evropu. [online] 2009, září [citováno 25-3-2011]. <http://eregal.ihned.cz/c1-38295860>

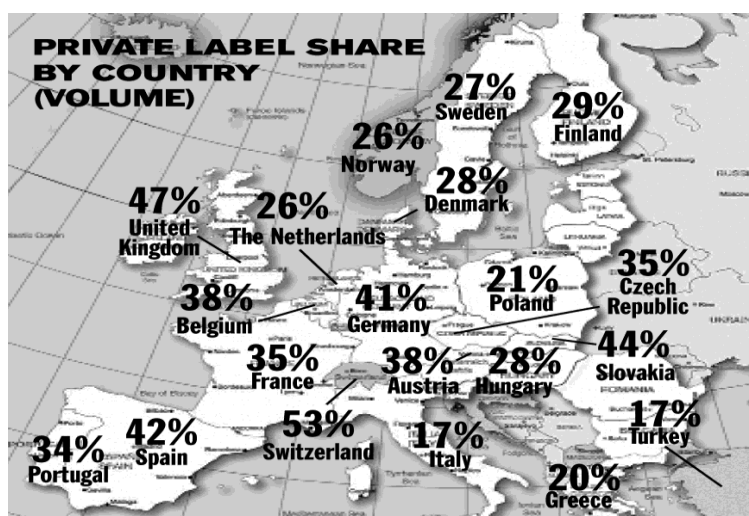
Obr. 3.6: Podíl privátních značek v zemích Evropy v roce 2009 v %



Zdroj: www.plma.com

Rok 2009 je pro privátní značky v Evropě charakteristický tím, že po letech trvalého růstu tržního podílu dosáhly v tomto roce nejsilnějšího konkurenčního postavení v historii, což je odrazem i pokračující recese. Evropský statistický úřad Eurostat oznámil, že Evropa má v tomto roce hospodářskou krizi za sebou, lépe řečeno je z nejhoršího venku, avšak současně upozorňuje, že v Unii je vzniklou situací bez práce každý desátý člověk v produktivním věku a v následujících letech mají evropští zákazníci před sebou časy šetření. V důsledku toho se privátní značky staly častější volbou evropských spotřebitelů, již preferují vyšší hodnotu svých nákupů. Vyplývá to z údajů v Mezinárodní ročence privátních značek PLMA 2009. Jak prezentuje obrázek 3.6, dominantní pozici zaujímá především Švýcarsko s tržním podílem 54 %, stejným jako v roce 2008 a Velká Británie s tržním podílem 48 %, u níž se projevil nárůst o 5 %. [27, 28]

Obr. 3.7: Podíl privátních značek v zemích Evropy v roce 2010 v %



Zdroj: www.plma.com

Obrázek 3.7 znázorňuje, že na evropských trzích v roce 2010 panoval mírný vzestupný trend až stagnace, vyjma České republiky, kde se tržní podíl privátních značek oproti roku 2009 se zvýšil o 7 %. Projevující se stagnace však nebyla známkou úpadku nebo konce privátních značek, ale jde o jev související s tím, že privátní značky byly dlouho považovány za synonyma pro levnější alternativy značkových produktů, případně to úplně nejlevnější zboží v nabídce řetězců. Důvěra v tyto značky obecně rostla, což dokazuje spotřebitelský výzkum Ipsos Mori, který na základě dotazování více než 3 000 zákazníků ve Francii, Německu a Velké Británii zjistil, že spojení spotřebitele s maloobchodní značkou sahá daleko za otázky ceny, ekonomických podmínek a maloobchodního formátu. Řetězce tudíž začaly rozšiřovat výrokové kategorie privátních značek o prémiové či funkční varianty, které jsou někdy i dražší než značkové výrobky. Dalším důvodem nízkého růstu privátních značek na evropských trzích byly akční nabídky značkového zboží, tím se cenové rozdíly produktů privátních značek a značkových výrobků mnohdy smazávají, čímž se stávají pro cenově citlivé zákazníky méně přitažlivé. Nastává éra, kdy si retailéři stále více uvědomují, že inovace a segmentace jsou hybnými pákami výkonnosti. Cena už není tím hlavním podnětem ke koupi privátních značek, což potvrzuje i studie Shopper trends 2010, podle které více než polovina dotázaných je přesvědčena o tom, že balení privátních značek a samotná kvalita je stejně dobrá jako u značkových výrobků. [29, 30]

2.2. Vývoj českého trhu s privátními značkami

2.2.1. Vývoj českého obchodu

Počátek prvních privátních značek, které se objevily na českém trhu, se datuje od roku 1996 - 1997. Vznik těchto značek u nás souvisí především s dynamickými přeměnami obchodních systémů. Původ moderního vývoje českého obchodu v raných 90. letech je spjatý především s privatizací státní obchodní sítě a brzy na to se vstupem prvních mezinárodních řetězců, což bylo významným impulsem pro zrod privátních značek v České republice. Tyto změny měly dopad na rostoucí koncentraci, internacionalizaci, globalizaci, kooperaci a diverzifikaci obchodu, změny ve využívání nových technologií, v cenových orientacích spotřebitelů, vzrostl význam marketingových aktivit a internetu. [8, 39]

Prvními moderními formáty, se kterými se český spotřebitel na našem trhu setkal, byly supermarkety a diskontní prodejny. Zejména supermarkety si rychle získaly oblibu pro svou velkou prodejní plochu, přijatelné ceny a široký sortiment, avšak situaci na českém maloobchodním trhu velice změnil vstup hypermarketů koncem roku 1996. [39]

Hypermarkety během několika let výrazně potlačily oblibu supermarketů a staly se společně s diskontními prodejny dominantním formátem. V roce 1996 otevřela první hypermarket na území České republiky firma Globus. Hypermarket se postupně stal hlavním místem nákupu pro mnohé kategorie zboží. Stále více českých rodin přejalo americký styl života aneb jeden velký nákup na delší dobu. Pro české zákazníky tento prodejní formát s sebou přinesl mnoho výhod jako příznivé ceny, pohodlí nákupu pod jednou střechou, avšak druhou negativní stranou mince bylo, že lidé začali trpět stresem. Utratili totiž více peněz, protože před několika lety nebyli zvyklí na neustále plné regály zboží, proto nakupovali i věci, které nepotřebovali a nebyli zvyklí ani na velký výběr velikostních variant nejrůznějších výrobků například z šedesáti rozmanitých jablečných džusů v nich vyvolával stres, který je v odborné literatuře označován jako stres z velkého výběru (hyperchoice stress). Tato příčina byla jedním z prvních důvodů, kdy řetězce začaly s vývojem svých maloobchodních značek. Od počátku 90. let tak do ČR (zpočátku do ještě existující československé federace) vstoupilo jen v oblasti širokosortimentního obchodu 15 silných řetězců a řada specializovaných firem. [2, 39]

Podle ročenky českého a slovenského obchodu 2010 (viz příloha 1) mají z hlediska obratu největší význam tyto moderní formy maloobchodu – zejména hypermarkety, diskonty

a supermarkety. Mezi maloobchodními formáty si drží dominantní pozici hypermarkety (54 %) následované diskonty (21 %) a supermarkety (17 %, jediný formát s nárůstem podílu ve srovnání s rokem 2007 – o cca 2 %). Což je i důsledkem hospodářské recese, kdy zákazníci reagovali zvýšením důležitosti cenových akcí při nezměněných nárocích na kvalitu nakupovaného zboží, a právě jmenované formáty jsou ty, které mohou značkové zboží nabídnout nečastěji. [39]

Značný dopad na vývoj privátních značek v České republice měla hospodářská recese, neboť v posledních letech výrazně ovlivnila výkonné ekonomiky, jako je i ekonomika České republiky. Všichni obchodníci se bez výjimky museli potýkat s dopady krize na nákupní chování zákazníků, poněvadž snížila množství peněz spotřebitelů vydaných na útraty. [2]

Podle Ročenky českého a slovenského obchodu 2010 je možné celkovou míru koncentrace trhu označit spíše za stagnující. Postavení rychloobrátkových řetězců je však stále dominantní, jejich podíl na tržbách TOP 50 jen nepatrně poklesl ze 78 % v roce 2008 na 77 % v roce 2009. Celkovou míru koncentrace trhu však můžeme označit za stagnující – tržní podíl TOP 10 obchodních skupin na celkovém trhu rychloobrátkovým zbožím vzrostl z 65 % v roce 2008 na současných 66 %, podobně podíl TOP 10 na celkovém obratu zůstává na úrovni zhruba 69 %. Tržní podíl desítky nejsilnějších obchodníků zůstává na úrovni roku 2008, a to na úrovni 64 %. Jejich podíl na tržbách TOP 50 dokonce mírně poklesl. Vývoj obrátů jako celku lze až na výjimky charakterizovat jako stagnující. [39]

Mezi první řetězce kromě Globusu, které na našem trhu zavedly privátní značky, a to zpočátku hlavně potravinářského zboží, byly společnosti Delvita a Ahold Czech Republic. Postupně se přidaly další firmy – Penny Market, Julius Meinl, Tesco Stores ČR, Billa a další, přičemž se rozšiřoval i sortiment jednotlivých značek. [39]

2.2.2. Podíl privátních značek v České republice

Postupem času si lidé jednotlivé řetězce oblíbili, a tak i důvěra spotřebitelů k retailerům rostla, což mělo za následek i růst oblíbenosti privátních značek, o které přesvědčuje i následující tabulka 3.1, v níž je možné vidět, že v roce 1998 podíl privátních značek na maloobchodních tržbách byl 1 %, roku 2001 již 5 %, v následujících letech byl podíl privátních značek na maloobchodních tržbách rostoucí. [2, 3, 8, 29]

Avšak v letech 2005 a 2006 byl zaznamenán nárůst maloobchodních tržeb z privátních značek o 1 %. Tuto situaci je možné vysvětlit tak, že dlouhou dobu spočívala přednost maloobchodních značek v nízké ceně, která byla hlavním stimulem ke koupi, ale tato přednost postupně ztrácela na váze v souvislosti s poklesem cenové citlivosti a růstem náročnosti zákazníků. Následným poklesem spokojenosti zákazníků došlo k odlivu nakupujících z dále expandujících širokosortimentních řetězců ke specialistům – zejména pokud šlo o nákupy nepotravinářského zboží, ale i některé kategorie čerstvých potravin. Návrat k hypermarketům, především v oblasti nákupů čerstvých potravin, můžeme znovu zaznamenat cca od roku 2007. [39]

V roce 2009 podíl privátních značek v Česku po několika růstových letech překvapivě stagnoval. Důvodem bylo, že některé diskontní řetězce, které jsou hnacím motorem tohoto segmentu, zařadily do nabídky mnohem více značkových produktů. Obchodníci se kvůli hospodářské krizi také více zaměřili na promoční nabídky značkového zboží za akční ceny, což snížilo výhodnost nákupu privátních značek. [36]

V roce 2010 na tuzemském trhu segment privátních značek vykázal mírný nárůst. Například obchodní řetězce Ahold a Tesco rozšířily jejich počet a v Česku začaly privátní značky poprvé prodávat hypermarkety Globus. Například Ahold loni v Česku pod privátní značkou nabízel už více než 1600 výrobků včetně biopotravin. [36]

Odborníci míní, že v následujících letech podíl privátních značek v ČR dál poroste a bude se snižovat cenový rozdíl vůči značkovému zboží. [36]

Tab. 3.1: Tržní podíl PZ v ČR v jednotlivých letech (v %)

Rok	Tržní podíl PZ na českém trhu
1998	1 %
2001	5 %
2005	17 %
2006	18 %
2008	27 %
2009	28 %
2010	35 %

Zdroj: www.plma.com [upraveno autorem]

2.2.3. Vztah spotřebitelů k privátním značkám

Čeští spotřebitelé začali šetřit zejména na straně výdajů za zábavu a volný čas a zároveň se omezovali náklady na stravování, nicméně 62 % respondentů uvádí, že nevolí nákup privátních značek jako substituci za dražší značkové výrobky. [32]

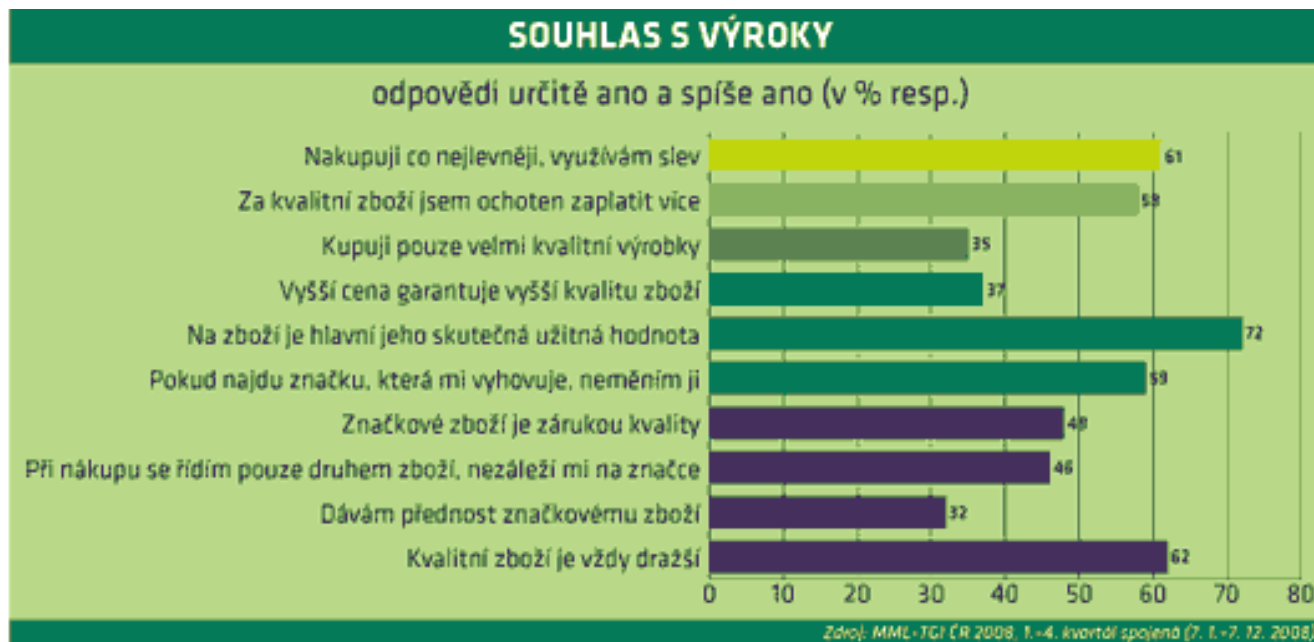
Podle studie Incoma GfK se navzdory recesi snižuje podíl českých spotřebitelů, podle kterých je cena rozhodujícím faktorem, který je ovlivňuje při výběru řetězce, když chtějí realizovat větší nákupy. V roce 2010 pouze 43 % Čechů považuje cenu za faktor, který určuje, ve kterém obchodě nakupují. Mezitím roste význam faktorů, jako je sortiment a kvalita. [39]

Dle Ročenky českého a slovenského obchodu 2010 se zákazník v důsledku krize a obecné nejistoty z vývoje ekonomické situace začal chovat racionálně. Nákupy začal omezovat na to, co opravdu potřebuje. Chce kvalitu za co nejnížší cenu, a proto se zaměřil na nákupy zboží v promočních akcích, což bylo jedním z důvodů slábnoucí pozice privátních značek. [39]

Spotřebitelské průzkumy dokazují, že až 73 % nakupujících srovnává ceny svých oblíbených značek s privátními a rozhoduje se podle velikosti cenového odstupe. Proto

dlouhodobě výraznější "hloubka" promoci v ČR působí ve prospěch značkového zboží a nedovoluje privátním značkám posilovat. [32]

Obr. 2.8: Faktory, které ovlivňují spotřebitele při nakupování



Zdroj: Časopis Regal, Pan a paní Šetřiví. [online], 2009, srpen, [citováno 10-4-2011].

http://eregal.ihned.cz/c4-10030070-38073620-10A000_d-pan-a-pani-setrivi

Dalším důvodem poklesu tržeb z privátních značek je rostoucí zastoupení značkových výrobků v diskontních řetězcích. [32, 33]

3. Teoretické vymezení značky

3.1. Značka a její podstata

Samotný pojem značka v sobě skrývá mnoho rozmanitých interpretací. Každý si může představit něco jiného. V češtině se můžeme setkat s výrazy jako dopravní značka, státní poznávací značka, korektorská, chemická, matematická značka, piktogram, apod. [2]

V marketingové branži, kde se značka stává alfou a omegou komunikace se zákazníky, najdeme také mnoho definic popisujících značku, avšak jejich základním principem je, že značky jsou prostředkem nebo pomocníkem, který po celá staletí slouží k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Je to způsob identifikace produktu s firmou. Značka se vytváří proto, aby byla odlišná od konkurence, dobře vytvořená značka může představovat konkurenční výhodu. Konkurence tedy sehrává důležitou roli, neboť pomáhá značce získat identitu, bez ní by značky neměly smysl. [2, 3, 10, 18]

Americká marketingová asociace definuje značku jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci na trhu*“.²

I když je značka v anglickém jazyce přeložena jako brand, mezi těmito dvěma výrazy je v českém jazyce významový rozdíl a je nutné je od sebe odlišovat. Brand je širším pojmem, obsahuje mnohem více než značka, obsahuje něco, co již proniklo do povědomí zákazníků, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře. Pokud by tomu tak nebylo, kdyby všichni spotřebitelé přestali přisuzovat značkám určitý význam, přestali by nosit konkrétní značku ve své mysli, značka by zřejmě ztratila svůj účel a možná by to znamenalo konec její existence. [2, 18]

I když si většinou spojíme značku s produktem, značka není pouhý produkt, a proto je také potřebné rozlišit značku a produkt, který můžeme charakterizovat jako cokoli, co je možné nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití či spotřebě, co by mohlo uspokojit nějakou potřebu. Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další

² KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 33

dimenze, které ji diferencují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby. Výrobek je to, co vyrábí podnik, kdežto značka se vytváří, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli. Značka vyjadřuje vztah mezi produktem a zákazníkem. [2, 10, 18]

3.1.1. Vznik a vývoj značek

Značky jsou známy již po staletí. První doložené případy použití značky se datují do 1. století po Kristu, kdy archeologové odhalili zbytky hrnčířských výrobků označených razítkem vyhotoveným v podobě piktogramů nebo počátečních písmen jména hrnčíře, jsou to nejstarší objevená loga v historii. Ve středověku se ke značkám hrnčířů připojili tiskaři, užíval se vodotisk na papíře, značení na chlebu a značky různých cechů. Zavedení značek bylo v té době nutným krokem k vytvoření struktury a organizace trhu se zbožím, jejich úkolem bylo zejména přilákat kupující nebo ochránit cechovní monopoly před výrobcí podřadného zboží.

Další historický mezník ve vývoji značek začíná na přelomu 17. a 18. století, kdy ve Francii a v Belgii vznikají první manufaktury, které začínají používat první novodobé značky pro označení původu a hlavně garance kvality výrobků.

Prvními pionýry značky ve Spojených státech byli výrobci patentovaných léků a výrobci tabáku.

19. století je spojeno s vytvořením jasnějšího právního rámce vymezení značky a první zlaté éry vzniku obchodních značek, na konci 19. století nastává opravdový boom související s průmyslovou revolucí a vznikajícím masovým trhem.

Pravý rozvoj značek a brandingu však přichází až po druhé světové válce. Díky značkám došlo k rozvoji konkurence, reklamního průmyslu, společně rozvíjet skutečné prodejní strategie a marketingové přístupy. [2, 10, 19]

3.1.2. Atributy značky

Prvky značky, někdy nazývané identifikátory značky či atributy značky jsou rozlišujícími komponenty, které značku vyčleňují a určují. [2, 10]

Kombinací těchto prvků vzniká konkrétní značka. Podle jejich významnosti při prosazení značky u cílových skupin je můžeme rozdělit do třech základních skupin a to na atributy základní, doplňkové a nadstavbové. [16]

Základní atributy

Základní atributy je možné popsat jako vizuální nebo verbální informace sloužící pro rozpoznání značky a první identifikaci značky spotřebitelem.

Jméno značky je nejdůležitějším prvkem. Je ji možné charakterizovat jako vyslovitelnou část značky.

Při výběru jména je odborníky doporučeno několik rad. Značka by si měla zachovat odlišnost, to znamená být originální a nezaměnitelná. Dalším důležitým kritériem při tvorbě jména je snadná vyslovitelnost nejen v dané zemi, ale i v jiných jazycích a zapamatovatelnost. Značka by měla být vyslovitelná jen jedním způsobem, je vhodné eliminovat jména mající dvojí význam a je také žádoucí, zejména pro vstup na mezinárodní trhy, aby označení produktu v překladu nemělo negativní význam. Přijatelnější jsou krátká jména, která vyjadřují vztah k výrobku či podniku nebo vyjadřují spojitost ve vztahu k balení a značení výrobku. Dalším požadavkem na jméno značky je nadčasovost, to znamená, že výrobce by neměl podlehnout současným trendům.

Logo můžeme vyjádřit jako rozpoznatelnou vizuální část značky (grafické ztvárnění, design). Je to unikátní symbol, který reprezentuje firmu nebo organizaci a má relevantní význam při budování povědomí o značce a diferenciaci značek. [16, 2]

Mezi nejznámější loga patří například fajfka nahoru typická pro označení NIKE, jedno z mála log, které nepoužívá jméno značky, pouze vizuální část, ani tu nehraje roli barva. Výhodou loga je jeho snadná použitelnost v mezinárodním prostředí, protože je obvykle neverbální. [2, 16]

Styl zpracování představuje propojení jména, loga, tvaru písma, popřípadě barev, atd. Barva je součástí základních atributů jen pokud je symbolická, typická, to znamená, používá se standardním způsobem u každého produktu. [16]

Doplňkové atributy

Doplňkové atributy jsou klíčové pro vytváření asociací a představ o značce.

Symbolem může být představitel značky, který ztvárňuje reálnou podobu, značku personifikuje. Obdobně jako logo podporuje asociaci mezi značkou a vizuálním symbolem. Jeho cílem je zdůraznit hlavní přínos produktu a přispět k propojení výrobních řad. Známým představitelem značky je například Mr. Proper.[2]

Slogan je krátký textový útvar sdělující informace o značce a jejích přínosech. Jejich výhodou je, že se snadno pamatují, a takto zvyšují povědomí o značce. Mohou sloužit jako připomínka značky, což je jejich hlavní cílem. [2]

Znělky nebo popěvky, zvané také jingles přinášejí spotřebitelům i sluchový vjem, jsou hudebním prvkem značky, může se jednat o zhudebněný slogan nebo doprovodnou písničku. [2]

Barvu řadíme mezi doplňkové atributy v případě, že není typická pro produkt. S volbou barvy je v branding spojeno několik úskalí. Za prvé, je třeba zvládnout fyzikální aspekty barevnosti, což se většinou týká grafického designu, výraznost, dynamické napětí, čitelnost, atd. Za druhé, je důležité zvážit, jak barvy a jejich kombinace působí na lidi. [7, 16]

Nadstavbové atributy

Nadstavbové atributy se týkají spíše těch prvků, u kterých došlo k naprostému propojení s produktem. Prvotní určení není v souvislosti se značkou, avšak postupem času se atributy propojují se značkou. Mezi nadstavbové atributy patří *design produktu*, který je charakteristický jen pro jeden druh výrobku, dále obal, *barva*, *vůně* a *chuť* produktu. [8]

Obal produktu je významným prvkem značky, který nejenže identifikuje a odlišuje značku, ale zajišťuje mnoho dalších funkcí jako: ochrana produktu, zajištění informací, usnadnění manipulace, upoutání pozornosti atd. [2]

3.1.3. Význam značek

Význam značek pro spotřebitele

Identifikace zdroje výrobku - Identifikují zdroj či výrobce produktu a umožňují spotřebitelům přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí či distributorovi. Na základě

zkušenosti s produktem se značka stává zásobárnou informací. Konzument zjistí, která značka splňuje jeho požadavky a uspokojuje jeho potřeby a která ne, čímž zjednodušují nákupní proces, usnadňují rozhodování při výběru výrobku.

Stanovení zodpovědnosti výrobce – značka garantuje určité vlastnosti, výrobce se zaručuje, že se značka bude chovat určitým způsobem a poskytne spotřebiteli užitek

Snížení nákladů spojených s výběrem produktu – pokud spotřebitelé rozeznají značku či jsou o ní informováni, pak nemusí dále přemýšlet a získávat informace, aby se rozhodli pro daný výrobek, usnadňují nákupní proces.

Slib, závazek či smlouva s výrobcem – na jedné straně máme slib zákazníka, že bude značce projevoval důvěru a věrnost, ale za to očekává od značky plnění závazku, že se bude chovat určitým způsobem a poskytne jim užitek stálým výkonem výrobku jeho přiměřenou cenou, komunikací a distribučními programy.

Snížení rizika – značky mohou snížit rizika při rozhodování o produktu. Jedním ze způsobů, jak zvládnout tato rizika je koupit si dobře známou značku, především tu, s kterou má spotřebitel dobré zkušenosti.

Symbol – značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy. Spotřeba takových výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním nebo sami sobě jaká jsou osobnost nebo jakou osobností by chtěli být.

Signál kvality – u výrobků a služeb, které si zákazník musí vyzkoušet nebo kterým musí důvěřovat (např. u pojistného krytí), je velmi složité hodnotit a interpretovat vlastnosti a výhody výrobku, proto mohou být značky užitečným a významným signálem kvality a dalších vlastností pro zákazníka.

Funkce značky pro firmy

Značka je pro firmu prostředkem identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání, je nástrojem zajištění konkurenčních výhod.

Značka představuje finanční návratnost, je jedním z nejlepších nástrojů zajištění dlouhodobého přílivu zisku, právně vymezené vlastnictví, jež má schopnost ovlivnit chování

zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli.

Značka je také nástrojem legální ochrany jedinečných vlastností, jméno značky může být chráněno registrovanou ochrannou známkou, výrobní postupy mohou být chráněny patentem a obaly chrání autorské právo a design. Tato práva na duševní vlastnictví zajišťují, že firma může bezpečně investovat do značky a sklízet výhody a hodnotná aktiva.

Značka signalizuje úroveň kvality pro spokojené zákazníky, značky mohou signalizovat jistou úroveň kvality, takže spokojení kupující si snadno produkt vyberou znovu. [6, 10]

3.2. Privátní značky

3.2.1. Historie vzniku privátních značek

V minulosti si maloobchodníci udržovali zákazníky tím, že je obsluhovali ve výhodných lokalitách, nabízeli speciální či jedinečný sortiment zboží, více služeb nebo lepší služby než konkurenti. Toto vše se změnilo. Dnes nacházíme celonárodní značky všude. Diferenciace službami rovněž mizí. Jedním ze způsobů, jak lépe obstát před zvýšenou konkurencí ze stran diskontních a specializovaných obchodů, bylo zavedení privátních značek. [11]

První výrobky s privátními značkami vznikly z generického zboží ve Spojených státech. Generické zboží zahrnuje neznačkové, jednoduše balené a lacinější verze běžných výrobků jako jsou například špagety, papírové utěrky a konzervované broskve. Cena takového zboží může být o 20 až 40 % nižší než značky s celonárodní reklamou a o 10 až 20 % levnější než maloobchodní produkty s privátní značkou. Takové ceny je dosaženo využitím ingrediencí nižší kvality, nižším nákladům na etikety, balení a minimální reklamě. [11]

Možnost privátních značek jako první využila společnost Great Atlantic and Pacific Tea Company (později známá jako A&P) založená v roce 1863. V roce 1880 A&P uvedla na trh první produkt pod privátní značkou, kterým byl prášek do pečiva. Jak společnost rostla, soukromá výroba se stala důležitým aspektem její činnosti a ve 20. letech 19. století A & P otevřela svou vlastní továrnu, balírnu a pekárnu s privátními značkami. Rozkvět tohoto trendu na sebe nenechal dlouho čekat a během první poloviny dvacátého století bylo úspěšně zavedeno množství privátních značek. Nicméně v padesátých letech privátní značky ztratily

přízeň zákazníků vlivem konkurenčního tlaku masového marketingu, kterého tehdy využívaly velké společnosti prodávající hotové výrobky. [11]

Sedmdesátá léta dvacátého století se pojí s recesí, vlivem které se znovu zavedly privátní značky, avšak tentokrát zaznamenaly úspěch zejména u zákazníků, kteří hledali slevy, neboť se jednalo o privátní značky levnějších produktů se standardní či nižší kvalitou a minimálním balením. [10] Původně byla značka nástrojem, kterého používal zejména výrobce. Další změnou sedmdesátých let je to, že výhod privátních značek začali ve větší míře používat i obchodníci, kteří se také chtěli diferencovat od konkurence. [3]

Charakteristické rysy maloobchodní značky 70. let lze popsat takto:

- ♦ obchodník – silný, koncentrovaný, řetězec,
- ♦ výrobce – malý, neznámý, začínající,
- ♦ výrobek – levný, horší kvality [3].

Postupem času se využívání maloobchodních značek velmi rozšířilo, přestávají být synonymem pro méně kvalitní a levné výrobky, ale dochází k jejich vývoji, výrobci privátních značek začali zlepšovat kvalitu a rozšiřovat nabídku privátních značek, do kterých zahrnuli také kvalitní zboží. Maloobchodní značky nacházejí tak cestu na nové trhy, oslovují nové segmenty zákazníků a jsou konkurenceschopnějšími na dnešním trhu. [3]

3.2.2. Podstata privátních značek

V posledních letech se výrazně zvyšuje počet druhů zboží, které velké obchodní firmy prodávají pod svou vlastní značkou, tudíž se pojem privátní značka stává čím dál běžnějším. [15]

V literatuře či běžné mluvě se však setkáváme s různými označeními pro privátní značku. Pokud se značky ztotožní přímo s názvem maloobchodu, jsou nazývány store brands. [10] Dalšími užívanými výrazy jsou: private label (brand), private label brand, retailer brand, own label (brand), price label, premium look, handelsmarke (v německém jazyce). Kromě těchto názvů se v českých podmínkách hojně vyskytují pojmenování jako: maloobchodní značka, vlastní značka obchodů nebo již zmiňovaná privátní značka. [8, 15]

Produkty, které jsou označeny privátní značkou, zahrnují zboží prodávané pod značkou maloobchodníka. Tato značka nese jméno maloobchodníka nebo název vytvořený speciálně pro maloobchodníka. [8, 15]

Charakteristickým znakem privátních značek je, že náleží konkrétnímu obchodnímu řetězci, ve kterém jsou nabízeny, tzn., že jsou k dispozici vždy jen v určitém supermarketu či hypermarketu, spotřebitel ji nemůže koupit u značkového výrobce, čímž se maloobchodník diferencuje od své konkurence. [17] Typickým rysem je také to, že většina PZ obchodních řetězců má výhodnější cenu oproti konkurenčním značkám, výjimkou jsou prémiové privátní značky, které mohou mít cenovou úroveň totožnou se značkovým leaderem. [2]

Privátní značky retailingových řetězců se u nás vyskytují ve třech základních variantách:

- ♦ značka nesoucí název obchodního řetězce (například TESCO, Albert atd.),
- ♦ značka naznačující nízkou cenu (dr. Halíř, Mince, Koruna atd.),
- ♦ značka nevyjadřující žádný vztah k maloobchodu či nízké ceně (ARO – private labels velkoobchodního řetězce Cash & Carry společnosti Makro)

3.2.3. Stádia vývoje – jednotlivé typy PZ

Maloobchodníci musí také zvažovat otázky portfolia značek a toho, co by ostatní maloobchodní prodejny či řetězce měly prezentovat, aby poskytly kompletnější pokrytí trhu. Zavedení hierarchie značky pomáhá vytvořit synergie ve vyvíjení značek. Obchodní řetězec tak může oslovit různé cílové skupiny zameřující se buď na kvalitu (image), cenu nebo na kombinaci obojího. [13]

I. Generace – ekonomické (value) privátní značky

První etapou vývoje privátních značek jsou značky ekonomické, které jsou typické pro rychloobrátkové zboží (potraviny s rychlou obrátkou, tzn., že ve skladě se neudrží příliš dlouho). Při vývoji produktu pod ekonomickou značkou se uplatňuje základní technologie, využívá se jednoduchý výrobní proces. Cílem je dosáhnout co nejnižší náklady, díky kterým může být pak stanovena nízká cena, ta bývá minimálně o 20 – 30 % nižší oproti klasickým značkovým výrobkům. Jsou charakteristické jednoduchým obalem, v regále bývají umístěny při zemi nebo naopak velmi vysoko. Maloobchodníci ke zviditelnění ekonomických značek

nepoužívají žádnou marketingovou komunikaci, motivem ke koupi je hlavně nízká cena. Proto se zaměřují na zákazníky s nízkým příjmem. Výrobek v dané kategorii zaostává za leaderem. Výrobky nesoucí tento typ PZ, mají ve srovnání s leaderem trhu nízkou kvalitu a nulovou image. Co se týká strategie, zaměřují se masově. Maloobchodníci zpravidla pro výrobu ekonomickým PZ využívají tuzemské dodavatele, kteří se například rok, co rok mění, podle toho, jak jsou s nimi maloobchodníci spokojeni. Většinou mají v názvu nějakou hodnotu, příkladem tohoto typu značek na českém trhu jsou Value – Euro shopper, Delvita – Levně, Clever – Billa, Halíř – Penny Market, EuroShopper – Ahold, Tesco – výhodný nákup – Tesco. [8, 13]

II. Generace – standardní (ecquivalent)privátní značky

Druhým stádiem vývoje privátních značek jsou standardní PZ, jejichž nositeli jsou potraviny, výrobní kategorie, u kterých je předpokládána vysoká obrátka a vysoký objem prodeje. Co se týká branding, je pro standardní PZ příznačná deštníková značka, tzn., že jedna značka se použije pro celý sortiment. Oproti ekonomickým značkám se při jejich vývoji aplikuje výrobní proces s použitím výhodnější technologie. Design výrobků je kvalitnější, je totožný v rámci všech výrobních kategorií. Cílem je opět dosáhnout nižších nákladů, přijatelné ceny pro zákazníka, která je přibližně o 10 – 20 % nižší než cena výrobních značek. Ve srovnání s ekonomickými značkami mají sice vyšší cenu, ale relativně standardní kvalitu. Nicméně jejich kvalita a image ve srovnání s leaderem na trhu je vnímána pod průměrem. Ze strany maloobchodu je marketingová komunikace směrem k zákazníkovi nízká, tyto značky jsou komunikovány v letácích, využívají se cenové aktivity. Při jejich umístění v regálech je snahou blížit se značkovému leaderu, ale ne úplně. Motivem ke koupi je výhodný poměr ceny a kvality. Záměrem je zmírnit sílu výrobce a posilovat věrnost zákazníků k danému obchodnímu řetězci. Spíše uplatňují strategii masového zaměření než diferenciaci. Maloobchodník využívá tuzemské dodavatele, avšak většinou spolupracuje s jedním dodavatelem. Příkladem tohoto typu značek na českém trhu jsou Albert – Albert, Tesco – Tesco, Hypernova – Hypernova, Spar- Interspar. [8, 13]

III. Generace – prémiové privátní značky (Premium Lite, Premium Price)

Prémiové privátní značky jsou typické pro exkluzivní výrobky, uzavřené skupiny výrobků, zaměřují se na tržní niku, tzn. mezeru na trhu. Při vývoji produktu se aplikují výjimečné technologie, inovativní procesy s ohledem na cenu a zisk. Obal je specifický,

propracovaný, výjimečný a cena bývá nižší (5 – 10 %) nebo na úrovni značkových produktů. V případě marketingové komunikace se klade důraz na kvalitu a specifické vlastnosti. V regálech jsou rozmístěny ve výšce očí. Cílem je posílit image maloobchodníka, stejně tak image privátních značek, dosáhnout vysoké ceny, vysoké kvality, diferenciací sortimentu. Protože se zvyšuje prodejní cena, zvýší se také marže kategorie. Zákazník je motivován ke koupi především kvalitou, jedinečností produktu. V porovnání kvality a image s leaderem výrokové kategorie (značkovým produktem) jsou prémiové privátní značky vysoce kvalitní a mají vysokou image, jsou srovnatelné s uznávanými výrobními značkami. V jejich případě se uplatňuje strategie jednoznačně diferencovaná s přidanou hodnotou pro zákazníky. Maloobchodníci využívají zahraniční dodavatele. Příkladem je Albert Bio. [8, 13]

Prémiové privátní značky můžeme rozdělit do dvou skupin, jimiž jsou Premium – Lite a Premium – Price.

Premium – Lite jsou značky, kde důraz není kladen až tak na cenu, ale především na kvalitu, pomocí které se snaží odlišit. Pokoušejí se přinést ještě vyšší kvalitu za nižší cenu vzhledem k obdobnému výrobku předního značkového výrobce.

Premium – Price jsou značky, jejichž cílem není srovnávání s výrobními značkami, ale budují si své vlastní místo na trhu. Snaží se přesvědčit zákazníka o své jedinečnosti. Jako příklad lze uvést značku Marks and Spenser, Sainsbury a Tesco. [8, 13]

3.2.4. Výhody a nevýhody zavedení PZ

Za vznikem tohoto fenoménu se skrývá především pět důvodů: vyrovnávání kvality výroby jednotlivými producenty, snaha o snižování cen a zvyšování marží obchodními řetězci, nízká angažovanost zadavatelů značkových produktů v inovacích, klesající investice do budování značek a únava spotřebitelů ze širší nabídky. Nejčastěji zmiňovanou tezí, která zdůvodňuje rostoucí oblibu privátních značek z pohledu spotřebitelů, je pak ta, která říká, že obchodní řetězce se staví do pozice ochránců spotřebitelů proti drahým značkovým výrobcům.

Ve skutečnosti se však tato teze dá také postavit jinak. Producenti značkových výrobků nenacházejí dostatek důvodů, aby přesvědčili zákazníky o nutnosti koupit právě jejich značku. Jinými slovy, jde o výrazný pokles hodnoty značek jako celku. Takže z pohledu značkových výrobců je nárůst privátních značek jasnou výzvou k zvýšení jejich aktivit. [19]

Výhody a nevýhody pro výrobce

Přínosem pro výrobce, který vyrábí produkty pod privátní značkou pro daný obchodní řetězec je zaručený odběr zboží. Má možnost dodávat produkty více maloobchodníkům, čímž se zvyšuje podíl těchto značek na trhu. Zvýšením objemu výroby dochází k efektivnějšímu využití výrobní kapacity, má také příležitost specializace výroby a vstupu na nové trhy. [8] Často zejména pro malé, popřípadě začínající podniky je to jediná možnost, jak proniknout s výrobky do obchodní sítě. [3]

Další výhodou je snížení celkových výrobních nákladů, jednak díky velkému objemu výroby tohoto zboží a nulovým nebo nižším nákladům na propagaci. [8]

Navzdory výše zmíněným výhodám, výrobce ztrácí svou vlastní identitu, to znamená, že jméno výrobní firmy přestává být pro zákazníka rozhodující, spotřebitel si daný produkt spojí s obchodním řetězcem, nikoliv s výrobcem. Tím se výrobce staví do podřízené role ve vztahu k maloobchodní jednotce, která může výrobu svého zboží zadat různým firmám, výrobní firma se tak stává se závislá na maloobchodní jednotce. Což s sebou nese značnou nejistotu, neboť může dojít k vyřazení výrobní značky ze sortimentu (v regálech je omezený počet míst, proto se může stát, že PZ vylistuje jinou značku, když maloobchodní jednotka začne rozšiřovat svou výrobu). Proto se výrobce musí snažit dodržet kvalitu, a zejména nabízet dobré podmínky cenové, stanovené podmínky balení, přepravy, rychlosti dodávek. [15]

Výhody a nevýhody pro zákazníka

Díky vlastním značkám retailingového řetězce má zákazník k dispozici rozšířenější nabídku, má větší výběr produktů. Při jejich výrobě je dosaženo snížení celkových výrobních nákladů, tím může být stanovena nižší cena v porovnání se značkovými výrobky, která bývá motivem ke koupi pro cenově citlivé zákazníky. Výhodou je také kvalita garantovaná maloobchodníkem. Dalším přínosem může být snadná orientace při nákupu (rychlá orientace mezi značkami) v důsledku typického designu obalu. [2]

Negativně vnímaným krokem ze strany zákazníků může být vyřazení značkového výrobce ve prospěch maloobchodní značky, poněvadž místo v regálech je omezené. Zákazník si z toho důvodu může vybrat i novou prodejnu. Nevýhodou privátních značek je také to, že zákazník neví, jaká je skutečná kvalita výrobků, proto bývají privátní značky často vnímány

podle své nízké ceny jako nekvalitní produkty. [2] Stinnou stránkou se může jevit neznalost výrobce, který vyrábí produkty pro obchodní řetězec, ale nevystupuje svým jménem, což může ve spotřebiteli vyvolávat zmatek. [8]

Výhody a nevýhody zavedení privátních značek do sortimentu maloobchodu

Privátní značky jsou důležitým aspektem hodnocení obchodu jako takového, poněvadž každá značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. [3]

Pokud je privátní značka zákazníky vnímány pozitivně, sám řetězec u nakupujících získává pozitivní hodnocení. Stále více zákazníků totiž souhlasí s názorem, že čím lepší je obchod, tím lepší je vlastní značka obchodu. A naopak špatná zkušenost spotřebitele s privátní značkou může negativně změnit jeho postoj k obchodnímu řetězci, může ho odradit od dalších nákupů. [20]

Často se stává, že pozice značky na trhu není definována produktem, ale tím, co si spotřebitelé o daném produktu či obchodě myslí. Někteří spotřebitelé se domnívají, že privátní značky jsou spojené pouze s levným a méně kvalitním zbožím, potom může dojít k možnému zápornému vnímání retailingového řetězce z hlediska jeho image. [2]

To znamená, že výhodou privátních značek je, že mohou jednak posilovat profil a image maloobchodní jednotky, zvyšovat vazbu mezi zákazníkem a obchodníkem a jsou podstatným nástrojem diferenciací od konkurence. Nesou s sebou také možnost vyšších výnosů. [8, 13]

Obchodníci tvrdí, že jejich privátní značky vyjdou levněji, protože je od výrobců nakupují ve větším množství pro několik trhů, na kterých působí. Díky tomu mohou vyjednat lepší cenu. Hrubá zisková přírážka se pohybuje od 25 do 30 procent, což je téměř dvojnásobek hrubé ziskové přírážky národních značek. [10] Maloobchodníci mají možnost samostatnějšího rozhodování o vhodné ceně, protože zboží stejného označení na trhu u jiné firmy není. [15]

Další výhodou privátních značek je, že maloobchodní jednotka může operativně vyhledávat a měnit výrobce, kteří zajistí jak kvalitu, tak přiměřenou cenu. Tím se i zvyšuje dominantní role obchodu ve vztahu k výrobě, výrobní firma se stává závislou na maloobchodníkovi. [14]

Dalším faktem hrajícím ve prospěch privátních značek jsou náklady na marketingovou komunikaci, které příliš nezatěžují rozpočet maloobchodníka. V případě zavedení ekonomických značek do sortimentu jsou náklady na komunikaci nulové. Pro další typy privátních značek jsou náklady na komunikaci relativně nízké. [8] Co se týká nástrojů marketingové komunikace, firmy zákazníky pravidelně informují o nových nabídkách prostřednictvím katalogů, přičemž jednotlivé akční slevové letáky mají zákazníci jednak k dispozici přímo v obchodech a jednak jsou jim rozesílány i do domácností. Zda privátní značka je pro maloobchodníka výhodou či nikoli však závisí na důvěře spotřebitelů. [14]

3.3. Analýza značky

Stále více firem a jiných organizací si uvědomuje, že jedním z jejich nejhodnotnějších aktiv je jméno značky spojené s jejich výrobky či službami.

„Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.“³

Řízení značky má za úkol překonat „produktové myšlení“, kdy značka byla chápána pouze jako nálepka na výrobek, a zajistit posun k „myšlení značkovému“. Je nutné přidat výrobku hodnotu a přetvořit jej tak ve značku. Řízení značky dále musí zajistit udržení výhod značky, kterými se odlišuje od konkurence.

Mezi hlavní úkoly moderního řízení značky patří:

- ♦ přidat hodnotu produktu a tím jej přetvořit ve značku (učinit neviditelné viditelným),
- ♦ udržovat diferenciací výhodu značky,
- ♦ rozvíjet „značkové myšlení“ (brand thinking) a překonat „produktové myšlení“ (product thinking).

Značkové myšlení je označení pro nový přístup ke značkám, které zahrnuje jak pohled na značky, tak i rozhodování o implementaci značkové strategie. Překonává produktové myšlení, které chápe značku jako „nálepku“ na produkt tím, že vše odvíjí od značky. Značka je prvotní, produkt se pohybuje v rámci, který je značkou vymezen. Dalším důležitým prvkem je, že značky jsou autonomní a soběstačné entity. Znamená to, že značky žijí samy o sobě a produkty jsou jen přidanou hodnotou. Produkty musí vyhovovat požadavkům kladeným na značku. Materiální produkt musí splnit slib daný v komunikaci. Úkolem je vyrobit komunikovaný produkt. Komunikovat značku znamená komunikovat identitu. Značka je pro spotřebitele „někdo“ ne „něco“. Spotřebitelé pozitivně oceňují ty značky, u nichž je v souladu komunikovaná identita s jejich podstatou. Svět obchodní značky je abstraktní, je to „neuchopitelná skříňka“ v lidské mysli. Není dosud jednota v tom, co značku definuje (je to

³ CHERNATORY, D. L. Značka: Od vize k vyšším ziskům. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 332. s. ISBN 978-80-251-2007-1. Str. 17

nízká cena nebo kvalitní produkt?). Když není stoprocentní jednota v parametru „co“, potom je obtížné najít systém „jak.

Vytvoření systému značky je výstupem více disciplín. Jako koordinátor mezi disciplínami slouží „metafory“, „mýty“, z nichž vyplývá rychlejší porozumění detailům a souvislostem. Marketing značky je bitva o představy, nikoli o produkty, je to boj o „vzájemný vztah“ v rychle se měnícím prostředí. Značka posiluje funkci, ukazuje směr. Rozhodnout se pro směr znamená vědět:

- ♦ kdo jsem (značka),
- ♦ jaký je můj názor,
- ♦ na co mám (čím disponuji)

Jasná komunikace eliminuje rizika ve všech dalších krocích při budování značky.

Je nezbytné, aby značka byla začleněna do všech součástí marketingového programu firmy. Základem značky je výrobek, proto musí být značka přítomna v produktové strategii. Kvalitní výrobek se zřejmými funkčními vlastnostmi a atributy je nutným předpokladem úspěchu značky. Na úrovni ceny se stanoví, kde se bude značka pohybovat. Tato cenová strategie řeší, zda půjde o prémiový výrobek, standardní či levný. V souladu s identitou a hodnotu značky řeší distribuční strategie, kterými cestami bude značka nabízena. Konečně úkolem komunikační strategie je získat v myslích spotřebitelů „místo“ pro značku. K tomu je zapotřebí získat a zvyšovat povědomí a vybudovat silné a příznivé asociace značky s produktem.

Identita značky je aktivní koncept značky, který je základem jejího řízení. Identita je založena na kontinuitě v čase a diferenciaci ve srovnání s konkurujícími značkami. Aktivnost konceptu identity znamená, že značka nabízí spotřebitelům řešení jejich reálných potřeb určitým způsobem, oslovuje je řečí, které spotřebitelé rozumí. Ta značka, která nabízí řešení v nejtěsnějším souladu s potřebami spotřebitele, je vedoucí značkou na trhu. [2]

Hodnoty a vztahy, které značka představuje

Značka symbolizuje hodnoty, které jsou důležité pro různé cílové skupiny, například: Apple přátelství, Volvo bezpečnost, Versace prestižní vzhled apod. to, jakou hodnotu značky se podaří marketingovým oddělením společnosti vybudovat v myslích spotřebitelů, by se dalo přirovnat ke „znaleckému posudku“. Hodnota značky (brand value) je to, co značka symbolizuje, co reprezentuje:

- poselství, vysvětlení, proč je značka tady, sděluje, o co by byl trh (nabídka(chudší, kdyby tomu tak nebylo,
- zprostředkovává argumenty pro spotřebitele, proč je na trhu,
- sděluje, co činí značku unikátní.

Hodnota značky by měla být definována dvěma, maximálně třemi slovy (například „oslnivé zdraví“, „vytvoř svůj styl“, „zdraví, které chutná“ apod.) [1]

Image značky

Image značky neboli pověst značky, se vymezuje jako vnímání značky spotřebitelem. Tímto vnímáním rozumíme asociace, které si se značkou zákazník spojuje. Image je vyjádřením významu a smyslu, proč si značku koupit. K takovým důvodům mohou patřit atributy produktu, ať už úzce spjaté s výrobkem či související s ním pouze volně. Za charakteristiky vázané na produkt považujeme například obsah vitamínů, výkon přístroje apod. Atributy volně spjaté s výrobkem se většinou váží na cenu, pocity, zkušenosti, osobnost značky apod. Při nákupu určité značky jsou bezpochyby zvažovány i přínosy výrobku pro spotřebitele. Vyjadřují, co si spotřebitel myslí, že pro něj může produkt znamenat. Tyto přínosy jsou trojího druhu: funkční, symbolické a zkušenostní. Velkou roli v nákupním chování hrají postoje spotřebitelů, tedy celkové hodnocení značky. Jsou to určité predispozice jednání. Jsou velmi komplexní, zahrnují jak atributy produktu, tak i jeho přínosy. Aktivním utvářením image se zabývá marketingová disciplína, pro kterou se vžil anglický název „brand building“. Rozlišujeme tři typy image značky. Jedná se o druhový, firemní a produktový/značkový image. Druhový image představuje skupinu zboží (značek), které definují základní emocionální předpoklady kategorie, zásadní je tzv. kontext. [1]

Firemní image signalizuje spotřebitelům kvalitu firmy, a to se odráží v přijímání firmy veřejností. Produktový / značkový image reflektuje vlastnosti produktu, které reprezentuje značka ve vazbě na jeho určité vlastnosti. [1]

4. Metodika výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu, který je zaměřen na analýzu postojů spotřebitelů k privátním značkám, se skládá z přípravné a realizační etapy.

4.1. Přípravná etapa

4.1.1. Definování problému

Dlouhou dobu si většina českých spotřebitelů spojovala privátní značku s levným a nekvalitním produktem. Ačkoli si řetězce uvědomili, že hybnou pákou je segmentace a inovace, a proto začali rozšiřovat kategorie produktů pod svými vlastními značkami a zvyšovat jejich přidanou hodnotu. Nicméně, mnohdy pozice značky na trhu není definována produktem, ale tím, co si spotřebitelé o daném produktu myslí.

Názor na privátní značky a jejich vnímání prochází pozvolnou změnou, obchodníci deklarují, že se jejich tržby z prodejů privátních značek zvyšují, avšak skutečný postoj spotřebitelů k privátním značkám a to, co určuje jejich pozitivní či negativní mínění není známo. Co motivuje spotřebitele, že kupují privátní značky a naopak jaké jsou bariéry v myslích zákazníků, na základě kterých produkty vlastních značek řetězců nekupují.

4.1.2. Cíle výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo provedení analýzy postojů mladších spotřebitelů ve věku 20 – 30 let k privátním značkám. Cílem bylo také zjistit, jak spotřebitelé vnímají produkty privátních značek. Tento záměr v sobě skrývá i hodnocení některých atributů značky jako je design a obal. Dalším cílem je zaměření se na hodnocení vlastností privátních značek, na jejich cenu, kvalitu, šířku a hloubku sortimentu. Účelem je také zjistit, proč spotřebitelé kupují či naopak nekupují privátní značky, zda jejich koupi ovlivnila hospodářská recese nebo slevy značkových výrobků. Záměrem tohoto výzkumu je také prozkoumat, jaké názory se mezi spotřebiteli objevují a co ovlivňuje jejich rozhodování.

4.1.3. Plán výzkumu

I. Údaje, které budou shromážděny

Potřebné informace pro tvorbu marketingového výzkumu jsem zpočátku získávala prostřednictvím sekundárních zdrojů externích, jednalo se o internetové stránky, studium ročenek, odborných publikací a materiálů. Tyta sekundární data mi pomohla se v dané problematice lépe orientovat, ale pouze s pomocí těchto informací problém nebylo možné vyřešit, proto sem přešla ke shromažďování primárních informací, kdy jsem využila kvalitativní výzkum realizovaný pomocí focus group, často také označován jako skupinový rozhovor.

II. Výběrový soubor

Neméně důležitý byl i aktivní proces rekrutace účastníků, jejímž cílem bylo zajistit správné lidi na skupinové diskuzi. Zvláštní pozornost jsem věnovala tomu, aby mezi členy skupiny nebyli příbuzní, lidé z jednoho pracoviště, klubu či jinak blízcí jedinci a aby se skupiny neúčastnili respondenti, kteří již participovali na podobné diskuzi v posledním roce (bylo třeba eliminovat tzv. “profesionální aktéry“). Podmínkou pro výběr respondentů bylo, že se jedná o spotřebitele nakupující v obchodních řetězcích v Moravskoslezském kraji. V rámci tohoto výzkumu jsem se zaměřila na tři příslušníky podobné věkové kategorie, mladší spotřebitelé ve věku 20 – 30 let, které jsem si však rozdělila do tří skupin. První skupinu tvořili studenti, druhou skupinu mladé maminky a třetí skupinu zaměstnaní. Tyto respondenty jsem vybrala na základě toho, že i když jsou účastníky mladší věkové kategorie a měli by mít na relativně stejné nebo srovnatelné úrovni jejich komunikační dovednosti, mohou vyjadřovat odlišné názory a postoje k dané problematice.

III. Velikost výběrového souboru

Výběrový soubor představovalo 30 respondentů, zvolených nereprezentativním způsobem na základě techniky vhodného úsudku. Výběr respondentů pro dotazování lze označit jako záměrný výběr respondentů, který byl uskutečněn pomocí sociální sítě facebook s ohledem na to, aby se jednotliví respondenti mezi sebou neznali. Je však také rozumné mít v záloze pro každou skupinu několik náhradníků pro případ, že by se někdo z pozvaných

nemohl zúčastnit, případně, kdyby si svou účast na poslední chvíli rozmyslel. Proto jsem několik dnů před konáním skupinové diskuse účastníkům telefonicky připomenula termín a místo konání skupinové diskuse a požádala je o potvrzení účasti na tomto sezení.

IV. Metoda marketingového výzkumu

Zvolen byl kvalitativní výzkum, protože nachází využití v oblasti zjišťování motivačních aspektů nebo důvodů vzniku určitých postojů ke zkoumaným objektům prostřednictvím hlubšího poznání participantů výzkumu, respektive jejich názorů a postojů.

S ohledem na cíl práce byla jako nejvhodnější metoda vybrána metoda skupinového rozhovoru, tzv. focus group. Doplněna byla krátkým dotazníkem vytvořeným pomocí zjednodušené verze sémantického diferenciálu (polaritní profil), kde respondenti hodnotili jednotlivé výroky spojené s privátními značkami a jejich vlastnosti. Primární údaje byly získány při osobním setkání s respondenty.

Výhodou sémantického diferenciálu je, že umožňuje převést vnímání nebo subjektivní představy o produktech a jejich značkách. Je tvořen souborem bipolárních charakteristik - většinou 5 - 40 položek. [12]

Při tomto výzkumu byla sestavena řada 8 protikladných výroků a vlastností privátních značek (viz příloha č. 2). Respondenti poté pomocí 7 stupňové škály (od 1 do 7) hodnotili v souladu s cílem práce vlastnosti a výroky spojené s postoji spotřebitelů k privátním značkám. Kladné charakteristiky byly při hodnocení umístěny vpravo a naopak záporné vlevo. Po vyhodnocení veškerých dat vznikl polaritní profil produktů privátních značek, na jehož základě je možné kvantifikovat údaje zjištěné skupinovými rozhovory a taktéž navrhnout určitá doporučení pro dosažení pozitivnějších postojů k privátním značkám.

Slovní asociační test patří k nejobvyklejším projektivním technikám, které se používají v rámci skupinových diskusí. Asociační cvičení se postupem doby stala standardním nástrojem pro zjišťování skrytých motivací a preferencí respondentů účastnících se skupinových setkání, tudíž jsem je během diskuzí využila i já.

V. Pilotáž

Pilotáž byla prováděna se třemi rodinnými příslušníky, kteří nakupují potraviny v obchodních řetězcích. Bylo totiž nutné ověřit srozumitelnost a návaznost jednotlivých otázek scénáře a taktéž pochopitelnost znaků určených k hodnocení v sémantickém diferenciálu. Jediným problémem, který se na začátku diskuze vyskytl, byla neznalost pojmu „privátní značka“, ale po vysvětlení už vše ostatní bylo pro respondenty ve fázi pilotáže srozumitelné, takže se nemusela nic upravovat.

VI. Rozpočet výzkumu a stanovení časového harmonogramu

Dalším důležitým krokem přípravy marketingového výzkumu bylo stanovení rozpočtu, který zahrnoval především náklady na tisk materiálů a náklady na občerstvení, jak ukazuje tabulka 4.1. Skupinové diskuze budou probíhat 22. dubna 2011.

Tab. 4.1 Rozpočet výzkumu

Položka	Cena v Kč
Náklady na tisk materiálů	250
Náklady na občerstvení	300

4.2. Realizační fáze

Realizace výzkumu formou skupinových rozhovorů byla realizována 22. dubna 2011. Moderátorem všech rozhovorů byla Soňa Samiecová, která rovněž zodpovídala za správné pochopení a vyplnění sémantických diferenciálů.

4.2.1. Způsob shromažďování, zpracování a analýza dat

1. fáze

V rámci první fáze jsem si zhotovila seznam maloobchodních řetězců a jejich privátních značek, které působí v Moravskoslezském kraji.

2. fáze

Při tvorbě scénáře pro skupinové rozhovory (viz příloha č. 1), ve druhé fázi časového harmonogramu, byly stanoveny základní otázky, které byly následně podrobeny zkoumání. Tvorba bipolárních charakteristik sémantického diferenciálu se odvíjela od teoretických poznatků zjištěných sekundárními údaji.

První sekce otázek byla zaměřena na vnímání privátních značek respondenty. Ještě před tím byly respondentům rozdány krátké ankety s využitím tří otázek, abych zjistila, zda privátní značky nakupují, jaké privátní značky se jim vybaví, tzv. spontánní znalost a následně mohli použít seznam jednotlivých privátních značek s grafickým znázorněním jejich log pro zjištění vyvolané znalosti privátních značek. Poté jsem se snažila využít jejich fantazie a odhalit asociace spojené s pojmem privátní značka. Abych se více přiblížila vnímání respondentů, zkoumala jsem jejich preference a motivy ke koupi privátních značek nebo naopak důvody, proč je nekupují. Zmínila jsem i hospodářskou krizi, zda mají dojem, jestli ovlivnila jejich preference k produktům privátních značek. K dotvoření detailnějšího obrazu vnímání privátních značek, jsem se na základě předchozí otázky zajímala také o to, kdy a při jaké příležitosti nebo pro koho produkty privátních značek kupují. S čímž souvisí také otázka, jaké typy produktů pod privátní značkou by si nikdy nekoupili nebo vždycky koupili a příčiny těchto rozhodnutí. Jaké vidí v produktech privátních značek výhody a nevýhody.

Postoje ke značce mohou být vnímány i na základě asociovaných atributů a benefitů, které jsou pro značku charakteristické. Tudíž druhá fáze otázek byla zaměřena na preferenci designu a obalu privátních značek, které bývají nejčastěji kritizované ze stran veřejnosti. Nejdříve jsem se ptala všeobecně, jaký design by značky nebo obal měl mít, aby je produkt zaujal. Poté respondenti vyjádřili své názory na balení produktů pod privátními značkami. Při skupinovém rozhovoru byly následně využity dva sémantické diferenciály, kdy respondenti písemně hodnotili vlastnosti privátních značek a určitá tvrzení, ke kterým se přiklánějí či naopak je odmítají.

Ve čtvrté fázi scénáře měli respondenti za úkol hodnotit obaly produktů prémiových privátních značek pomocí obrázků (viz příloha č. 4).

3. fáze

Příprava pomůcek zahrnovala především tisk všech doprovodných materiálů včetně zajištění techniky, fotoaparátu.

Tab. 4.3: Rozdělení respondentů na základě sociálního statusu

Respondenti ve věku 20 – 30 let, kteří nakupují v obchodních řetězcích, byli na základě sociálního statusu rozděleni do několika kategorií. Po krátkých rozhovorech, probíhajících před samotnými focus group, ale také v jeho průběhu, byla vytvořena taktéž charakteristika jednotlivých skupin.

Tab. 5.1: Zastoupení jednotlivých pohlaví ve skupině respondentů

Věková kategorie	Sociální status	Ženy	Muži	Respondenti celkem
20 – 30 let	Studenti	5	5	10
	Mladé maminky	10	0	10
	Pracující	5	5	10
Respondenti celkem		15	10	30

Charakteristickým znakem všech respondentů bylo, že potraviny nakupují v obchodních řetězcích. Skupinu studentů tvořili vysokoškoláci druhého a navazujícího ročníku denního studia Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostravy a Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné, kteří nebydlí s rodiči, ale bydlí v pronajatém bytě nebo na koleji, tudíž o nákupu potravin rozhodují sami. Skupinu mladých maminek tvořily ženy bydlící v Třinci a jsou na mateřské dovolené. Poslední skupinu respondentů tvořili mladí lidé, kteří pracují na hlavní pracovní poměr v Třinci a již nebydlí s rodiči.

Ve skupinách, samozřejmě kromě mladých maminek, se nacházel stejný počet žen a mužů. Domnívám se, že žena plní úlohu rozhodovatele a také ovlivňovatele v nákupním procesu. Muži byli do skupinových rozhovorů zahrnutí z toho důvodu, protože ne vždy uskutečňuje nákupy jen žena.

4. fáze

Skupinové rozhovory se uskutečnily v prostorech městské knihovny Třinec, která je v samém centru města, a tak byla snadno dosažitelná pro většinu účastníků. Všechny tři skupinové rozhovory se konaly v příjemné místnosti s dostatkem světla a uvolněnou atmosférou, kde všichni účastníci měli maximální možné pohodlí, aby je nic nerozptylovalo a mohli se tak věnovat tomu, k čemu byli pozváni. Byli usazeni u oválného stolu, aby žádný z nich nezastával dominantní pozici při následné diskuzi (například v čele stolu). Bylo jim nabídnuto také lehké občerstvení ve formě kávy, minerálních vod a ovoce.

Důležitou funkci sehrála také moderátorka Soňa Samiecová, která vystupovala v roli koordinátora diskuze a snažila se nenásilnou formou na základě předem připraveného scénáře rozhovor usměrňovat.

Z celé diskuze byl pořízen kvalitní zvukový záznam pomocí fotoaparátu, aby byly výsledky co nejpřesnější a samozřejmě respondenti byli o tom předem informováni. Během průběhu rozhovorů byly údaje zapisovány moderátorem do přenosného počítače.

5., 6., 7. fáze

Poslední tři fáze realizace výzkumu souvisejí s analýzou a vyhodnocováním dat. Veškerá data byla úplná po uskutečnění skupinových rozhovorů, kdy byly rovněž odevzdány ankety a sémantické diferenciály jako podklady pro tvorbu polaritních profilů jednotlivých výroků souvisejících s nákupem privátních značek a vlastností. Data takto získána, byla zpracována pomocí programu Microsoft Excel. Výsledkem jsou přehledné grafy, které doplňují text v následujících kapitolách, stejně tak jsou součástí příloh.

5. Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám

Vzhledem k odlišnosti spotřebního chování a různé frekvenci nákupu vybraných skupin, obsahuje následující kapitola 5.1 jejich krátkou charakteristiku. V dalších kapitolách jsou podrobně rozebrány výsledky výzkumu uskutečněného formou skupinových rozhovorů a taktéž za pomoci sémantických diferenciálů.

5.1. Identifikace skupiny respondentů

5.1.1. Segment studentů

Skupinu studentů představují mladí lidé, kteří ještě nezaložili své vlastní rodiny, bydlí v pronajatém bytě nebo na koleji a domů dojíždějí co druhý týden nebo jednou za měsíc, tzn., že potraviny si nakupují sami většinou v obchodních řetězcích. Jejich příjem peněz je závislý na kapesném od rodičů a přivýdělcích formou brigád, tzn., že do určité míry je jejich finanční rozpočet velmi omezen. Pro tento segment je charakteristické, že se při výběru potravin orientují hlavně na cenu. Ačkoli jsou tito zákazníci většinou cenově orientovaní, mnohdy rádi experimentují a není výjimkou, že pokud vidí nějaký atraktivní obal, dlouho odolávat nebudou. Naopak studenti, většinou muži, moc rádi nenakupují a snaží se co nejrychleji nakoupit a jít pryč.

Důsledkem omezených příjmů, studenti průměrně vydávají menší výdaje za potraviny oproti segmentu mladých maminek nebo pracujících. Většinou jsou velmi společenští, užívají si studentského života, tudíž největší výdaje jsou utráceny v hospodách, barech apod.

5.1.2. Segment mladých maminek

Tuto skupinu lze charakterizovat tak, že se při nakupování řídí zejména rozpočtem, neboť narození dítěte značně ovlivnilo jejich rodinný rozpočet, což souvisí i s tím, že jsou na mateřské dovolené a zaměstnán je jen jeden rodič.

Avšak většina maminek se shodla na tom, že po narození dítěte je pro ně při nákupu prioritou kromě ceny i kvalita. Cenově neorientovaná část si myslí si, že se vyplatí zaplatit za kvalitní produkty, jsou ochotny připlatit více za potraviny bez umělých přísad a biopotraviny. Raději kupují jednu kvalitní věc než řadu laciných. Druhá skupina maminek, která se při

výběru potravin rozhoduje zejména podle ceny, se také snaží kupovat kvalitní produkty, ale podle akčních nabídek.

5.1.3. Segment pracujících

Skupinu pracujících tvořili lidé, kteří jsou zaměstnáni na hlavní pracovní poměr, žijí již bez rodičů, sami nebo s přítelem/přítelkyní, jejich příjem je dostačující. Proto jedna skupina respondentů při výběru potravin neklade příliš velký důraz na cenu. Tito cenově neorientovaní si rádi dopřávají kvalitní potraviny, avšak druhá skupina respondentů při svém nákupu zohledňuje hlavně cenu a často nakupuje podle slev. Většinou ženy kladou velký důraz na obsah přídatných látek (éček), muži vybírají potraviny na základě svých zkušeností, nakupování je většinou nebaví, proto v řetězcích netráví moc času.

5.2. Vnímání privátních značek

První skupina otázek byla zaměřena na poodhalení respondentova vnímání ve vztahu k privátním značkám.

5.2.1. Znalost privátních značek

Spontánní znalost

V rámci rozdaných anket, měli respondenti napsat tři privátní značky, které je spontánně napadnou. Na prvním místě byla nejčastěji uvedena značka Aro, Albert a Tesco. V segmentu mladých maminek byla čtyřikrát uvedena Albert, dále Tesco Finest a Tesco Value. Ve skupině zaměstnaných byl problém se spontánní znalostí, byly uvedeny pouze Tesco a Aro, tzn., že tato skupina zná privátní značky méně.

Vyvolaná znalost

Pomocí seznamu privátních značek jednotlivých řetězců (viz příloha 23) znali respondenti tyto privátní značky:

1. skupina studentů – Tesco value, Euroshopper, Aro, Albert quality, Albert Bio
2. skupina mladých maminek – Tesco Bio, Euroshopper, Tesco Finest, Globus
3. skupina pracujících – Tesco value, Euroshopper, Aro, Albert quality, Tesco standard

Asociace

Většina respondentů si produkt privátní značky spojila buď s nekvalitním produktem nebo cenově dostupným produktem nebo s levným a nekvalitním výrobkem. Mladá maminka spontánně uvedla: Nemůžu se zbavit dojmu, že je to něco podřadného, přiznám se, že mi dělají zle“. Pouze dva respondenti (studentka a mladá maminka) uvedli, že si pod tímto pojmem představí soukromou značku řetězce.

Tyto asociace reflektují skutečnost, že lidé si podvědomě pořád spojují privátní značky jenom s ekonomickými privátními značkami, které byly prvním typem vývoje privátních značek a jsou charakteristické nízkou kvalitou i cenou. I když řetězce budou nadále usilovat o inovaci a rozšíření širě a hloubky sortimentu, tato asociace „vlastní značka řetězce = levný a nekvalitní produkt“ může být značnou bariérou pro přijetí jiných typů privátních značek zaměřených na kvalitu a poskytnutí přidané hodnoty.

5.2.2. Preference produktů PZ

Všichni respondenti bez ohledu na sociální status uvedli, že je někdy kupují, avšak někteří méně a někteří více.

Skupina studentů je segmentem, který privátní značky nakupuje nejčastěji. Na základě konverzace vyplynulo, že hlavním motivem nákupu privátních značek je cena, tyto výrobky jsou pro ně cenově dostupnější, a tak se s nimi smíří. A druhým důvodem proč kupují privátní značky je, že kvalita u výrobových kategorií, u kterých nekladou důraz na složení produktu, není pro ně důležitá. Jak uvedl student vysoké školy v Karviné „toaletní papír značky Albert, proč ne?“ Na to přikyvovali i ostatní respondenti. Mezi kategorie produktů, které nakupují nejčastěji, byly zmiňované čisticí prostředky, toaletní papíry, mléka, těstoviny, mouky neboť respondenti mají názor, že na těchto produktech maloobchodníci nemůžou nic zkazit. Tento názor však nejde zevšeobecňovat, je to velmi individuální, jelikož pro některé respondenty je například velmi důležité, z čeho jsou těstoviny vyrobeny (bílá mouka, celozrnná mouka apod.) a pro někoho to zase naopak důležité není, a tak při volbě produktu nekladou důraz na značku nebo na složení produktu. Mezi produkty, které by si respondenti nikdy pod privátní značkou nekoupili, byly nejčastěji zmiňovány čokolády, vína, salámy a maso nebo produkty z masa, neboť preferují své oblíbené značky, u kterých jim vysoce záleží na kvalitě a původu výrobce, což jim privátní značky nezaručují. Na to reagoval respondent mužského zastoupení se slovy „vypadají hrozně, jsou až nápadně levné a reklama téměř žádná, což jsou jasné

známky nekvalitního produktu“. Mezi deseti respondenty byla i studentka, která je nekupuje vůbec, neboť jak sama uvedla „pamatuji si, že jsem si jednou koupila perník s označením Tesco a nebyl vůbec dobrý, od té doby se těmto privátním značkám vyhýbám“, tzn., že významnou roli pozitivního či negativního postoje k privátní značce může hrát také zkušenost s produktem.

Skupina maminek produkty privátních značek také kupuje, ale jen pokud ví, že jsou kvalitní a to buď na základě předešlých zkušeností, nebo na základě složení produktu. Mladé maminky se přiznaly k tomu, že pokud si chtějí koupit produkt, se kterým nemají zkušenost, tak na obalech hodně čtou složení produktů a zjišťují, kdo je výrobce. Avšak preferují raději značkové produkty, kterým věří, že jsou kvalitní, mají například oblíbené značky jogurtů, které by nevyměnily a mléka většinou kupují od českých výrobců. Obdobně jako studenti, i skupina maminek preferuje produkty privátních značek v případě, kdy jim u produktu nezáleží na specifickém složení produktu, jako jsou mouky, toaletní papíry.

Segment pracujících bych na základě jejich odpovědí rozdělila do dvou skupin. Jedna skupina má k produktům PZ negativní postoj a nekupuje je (převážně muži) a druhá skupina je někdy kupuje, ale preferuje většinou značkové výrobky, nejlépe, když jsou v akčních slevách. Negativní postoj k privátním značkám byl ovlivněn zejména následujícími důvody. Nejčastěji zmiňovaným názorem bylo, že nízká cena těchto produktů jednoznačně odráží nízkou kvalitu. Druhou bariérou stojící v neprospěch privátních značek je neznalost výrobce, neví, koho si pod výrobou představit, proto je to pro ně nedůvěryhodné a tudíž nevěří těmto produktům. Nad diskutovaným tématem zazněl názor muže, který nerad kupuje privátní značky: „Myslím si, že když výroba není jejich primární činností, nemůže to být kvalitní, kdežto výrobci značkových produktů se zaměřují jen na jednu oblast, kladou na to větší důraz, a proto jim více důvěřuji“. Dále se všichni muži přikláněli k názoru, že když pracují, tráví dlouhé hodiny v zaměstnání, chtějí si dopřát aspoň určitý standard v podobě kvalitních produktů, na to zareagoval jiný muž s názorem: „Kupuji vyzkoušené značkové produkty, protože na ně mám, nemusím na sobě šetřit. Přejde mi, že řetězce vyvíjejí levné náhražky kvalitních věcí, protože to lidé v Česku vyhledávají. Češi si nepotrpí na prvotřídní věci a kvalitu. Chtějí co nejvíce za co nejméně a je jim jedno, jestli je to šunt“. Tomuto oponovaly ženy (skupina pracujících), které mají zkušenosti jak s produkty privátních značek, tak i se značkovými produkty. Sice všechny ženy ve skupině nejčastěji kupují značkové produkty, které jsou podle nich v současné době často nabízeny v akčních slevách, což je motivuje, ale

shodly se na tom, že důležité je pro ně i složení produktu, nejen značka či obal. Na názory mužů reagovaly v podstatě všechny tímto tvrzením „Někdy i značkový produkt může být stejně kvalitní jako produkt vlastní značky řetězce“.

Shrnu-li výše uvedené, je možné říci, že respondenti ve všech skupinách preferují ekonomické privátní značky u těch produktových kategorií, kde pro ně není důležité specifické složení produktu a cena je vzhledem ke kvalitě produktu optimální. U těchto produktů není pro ně důležité mít značkový výrobek, protože jejich potřebu plně uspokojuje i produkt ekonomické privátní značky.

Další bariérou, která byla charakteristická pro všechny tři skupiny respondentů, jež mají negativní postoj k privátním značkám, je fakt, že ani jejich rodiče, se kterými předtím žili ve společné domácnosti, nenakupovali produkty privátních značek, označovali je za podřadné zboží. Tento názor rodičů může také významně ovlivnit zákazníkův postoj k privátním značkám. Neboť často přejímáme z dětství nebo od rodičů různé názorové systémy, které si mnohdy ani neuvědomujeme, ale mohou nás ovlivňovat.

Ve všech třech skupinách si respondenti měli představit situace, při nichž by si produkt pod privátní značkou vždycky koupili nebo naopak nekoupili. Jednomyslně bez dlouhého váhání se všichni respondenti ve všech třech skupinách shodli na tom, že by produkt pod privátní značkou, i kdyby byl velmi drahý, nikdy nekoupili jako dárek, například bonboniéru nebo víno. Nejdominantnějším důvodem je obava z hodnocení ostatních, často z úst respondentů zaznělo „Co by si o mě dotyčný pomyslel“ nebo „To bych klesl hodně nízko“, což souvisí s tím, že lidé se ztotožňují s určitým sociálním postavením a chtějí, aby tak byli vnímání i ostatními, hrají určitou sociální roli. Mladé maminky se ztotožnily s myšlenkou „Ještě by mě pomluvila“. Ve skupině pracujících, dva respondenty (muž, žena) také napadlo, že by produkty privátních značek nekoupili v případě, kdyby čekali návštěvu a ten produkt by byl před hosty vystaven, například balené vody nebo nějaké nerozbalené oplatky s názvem řetězce, což souvisí s tím, že chtějí svým hostům dopřát jen to nejlepší a aby si o nich návštěva nepomyslela, že na nich šetří. Ostatní respondenti nad tímto argumentem kroutili hlavou a uvedli, že by je takové přirovnání asi ani nenapadlo, je to individuální.

5.2.3. Hospodářská recese jako faktor volby privátních značek

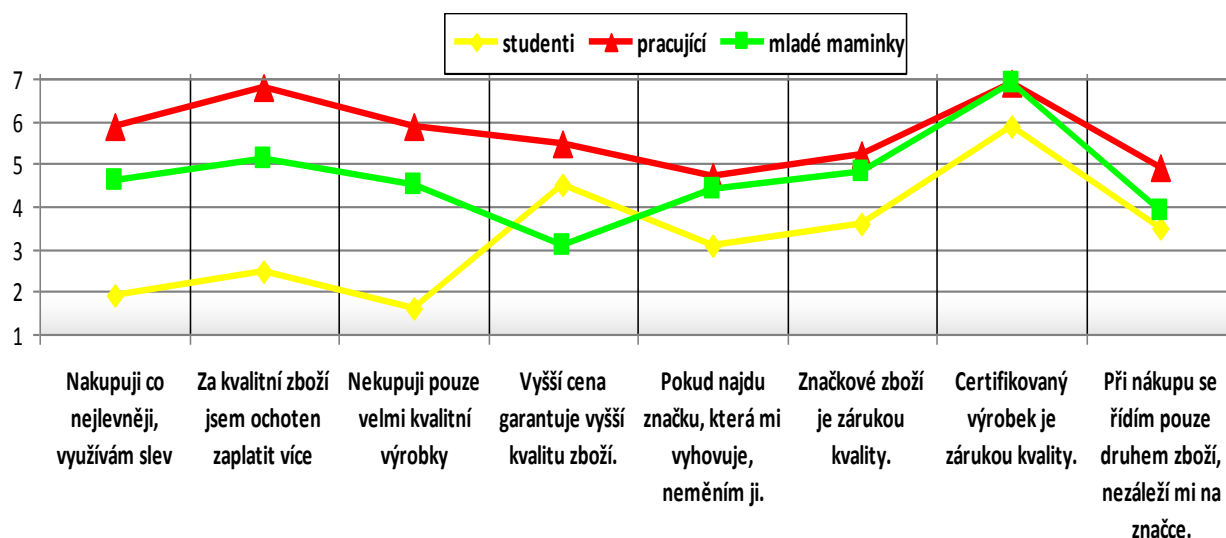
Skupinu studujících nijak neovlivnila hospodářská recese, nakupovali pořád stejně, protože tím, že nepracují, ale dostávají finanční prostředky od rodičů, je to nijak neohrozilo.

Zatímco na mladé maminky a segment pracujících vliv měla. Ve skupině mladých maminek panoval názor, že sice začaly více šetřit, ale ne na úkor kvality potravin.

Ve skupině pracujících převládal názor, že je hospodářská recese nijak neovlivnila k tomu, aby začali více kupovat produkty privátních značek. Důsledek hospodářské krize také pocítují v tom, že více šetří, ale neubírají na kvalitě, navíc registrují ze stran řetězců, že neustále mají možnost vybírat mezi značkovými výrobky, které jsou v akčních slevách, preferují také větší balení, která vyjdou ekonomicky výhodněji. Kupují více racionálně, stejně tak mladé maminky.

5.2.4. Postoje respondentů

Obr. 5.1: Hodnocení privátních značek dle sociálního statusu

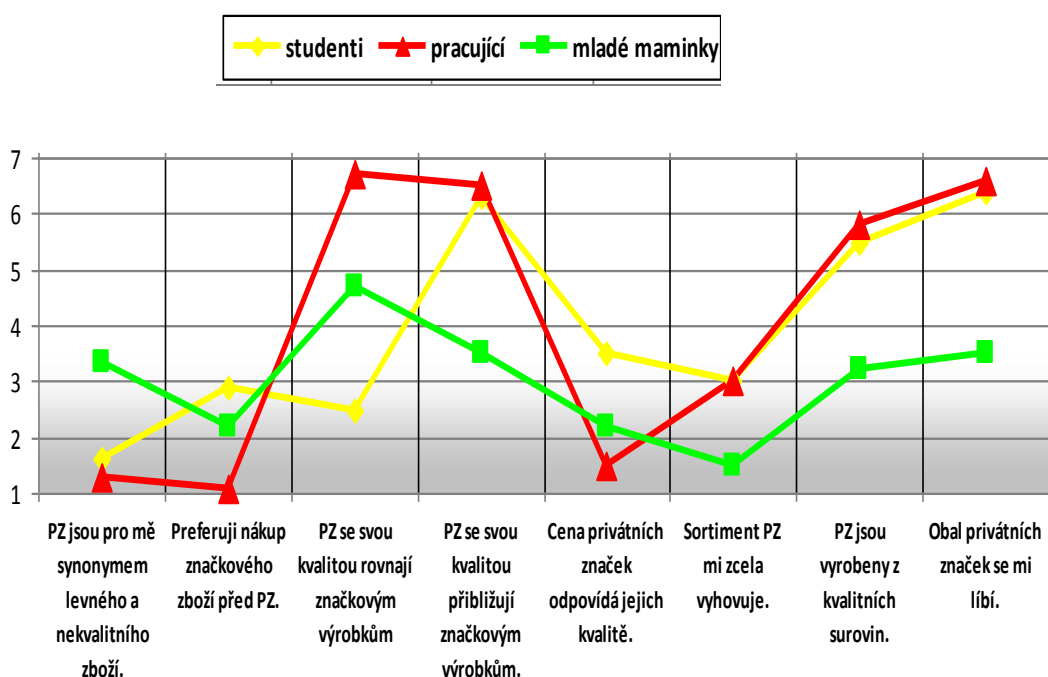


Obrázek 5.1 reflektuje míru důležitosti faktorů, které respondenti zohledňují při nakupování potravin, což má důsledek i na to, jaký je jejich postoj k privátním značkám. Zřetelný rozdíl je zjevný při pohledu na odpověď, která ze zkoumaných skupin je ochotna zaplatit více za kvalitní zboží. Cenově nejcitlivějším segmentem zákazníků je skupina studujících, kde majoritní část uvedla, že nakupují, co nejlevněji, zaměřují se na slevy, což je odrazem jejich omezených finančních rozpočtů a také toho, že většinu výdajů tvoří pokrytí studijních záležitostí včetně školních materiálů apod. a také výdaje za zábavu a aktivní

studentský život. Větší polovina studujících respondentů uvedla, že když najde značku, která jim vyhovuje, přesto ji po nějakém čase změní. A to z toho důvodu, že většinou kupují pořád stejné typy potravin a stravují se dost stereotypně, proto: „Je fajn občas udělat změnu a koupit si novinku nebo něco jiného“, jak uvedla studentka fakulty Obchodně podnikatelské. *Mladé maminky* jsou ochotny zaplatit více za kvalitní zboží než studující, protože při nákupu je pro ně velmi důležitým faktorem kvalita potravin, i když na druhou stranu polovina maminek uvedla, že nesouhlasí s názorem, že vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží. Což koresponduje s tvrzením během počátečních otázek v průběhu focus group, kdy mladé maminky zdůraznily, že kladou velký význam složení produktu a také z výsledků v obr. 5.1 vyplývá, že zárukou kvality je pro ně certifikovaný výrobek, spontánně byla uváděna Klasa, která charakterizuje národní značku kvality potravin. Mladé maminky uváděly, že pokud v prodejně nenaleznou svůj oblíbený produkt, důležitou roli při výběru jiného produktu hraje právě Klasa nebo také to, zda je výrobek český.

Stejně tak *skupina pracujících i studujících* uvedla, že certifikace výrobku je pro ně velmi důležitá. Vybírají si převážně kvalitní potraviny a čtyři respondenti ze skupiny pracujících na základě dodatečných otázek uvedli, že když volí mezi dvěma produkty, vyhraje ten, který je český. „Raději korunu či dvě připlatím za český výrobek, než abych podporoval zahraniční výrobce“ uvedl respondent, s jeho názorem se ztotožnila většina, která souhlasně přikyvovala.

Obr. 5.2: Nákup privátních značek dle sociálního statusu

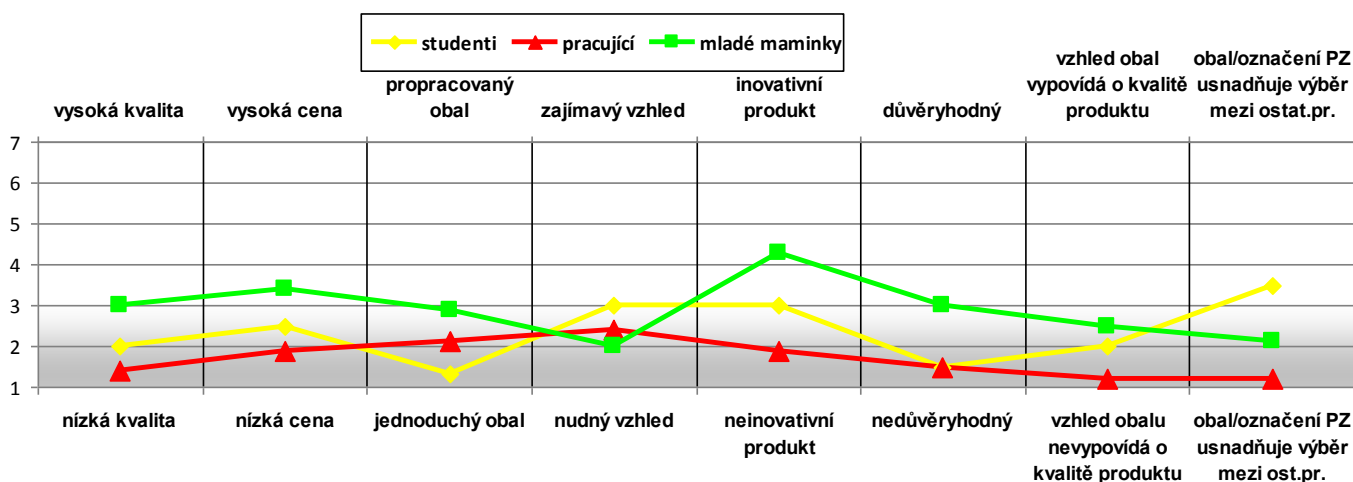


Z obrázku 5.2 vyplývá, že obzvlášť negativní postoj k privátním značkám zaujímají pracující. Nejhuře je z jejich pohledu hodnocena kvalita, použité suroviny a obal. Velmi obdobný postoj k sortimentu, surovinám a obalu mají také studenti, kteří i když se při nákupu orientují zvláště na cenu v důsledku svých omezených příjmů, mají rádi image a obal působící atraktivním dojmem. V případě hodnocení surovin, z nichž jsou produkty privátních značek vyrobeny, je z obrázku 5.2 očividné, že podle skupiny pracujících a studentů se nejedná o kvalitní suroviny. Podle spotřebitelů v těchto skupinách (studenti a pracující) platí asociace „nevzhledný, laciný obal = nekvalitní produkt“ a také „produkt bez reklamy = nekvalitní produkt“.

Většina respondentů, hlavně ze skupiny pracujících a studentů mi sdělila, že obal privátních značek na ně působí laciným dojmem, což reprezentuje obrázek 5.2. Naopak mladé maminky se na obal privátních značek dívají racionálním pohledem, což znamená, že nekladou při výběru potravin velký důraz na image obalu, ale především na informace na obalu (seznam přídatných látek, obsah jednotlivých surovin, identifikace výrobce, apod.)

Mladé maminky zaujímají k privátním značkám neutrální postoj. Svůj nákup cílí především na kvalitu, proto nekupují jen ekonomické privátní značky v podobě levného a méně kvalitního zboží, ale na druhou stranu většina z nich preferuje značkové zboží, se kterým mají dobré zkušenosti, což jak všechny uvedly, šetří jim to čas při výběru potravin a také dalším důvodem jsou časté slevy značkových výrobků, čímž se výhoda opět přiklání na stranu značkových výrobků. Skoro polovina respondentů tvořících segment mladých maminek má pozitivní hodnocení obalů PZ, avšak je to ovlivněno hlavně tím, že je obal moc nezajímá, dívají se především na složení a původ výrobce.

Obr. 5.3: Připisované vlastnosti privátních značek podle sociálního statusu



Vlastnosti privátních značek, jak předkládá sémantický diferenciál na obr. 5.3, jsou hodnoceny spíše negativně. Myslím si, že je to ovlivněno tím, že lidé si je převážně spojují s nekvalitními a levnými výrobky a příliš nevnímají jejich vývoj zaměřený na přidanou hodnotu a kvalitu. Respondenti ze skupiny pracujících a studentů zmínili, že když vidí na výrobku název řetězce, už dále nehodnotí složení či kvalitu produktu, ale automaticky si je dá do skupiny méněcenných značek, nekvalitních, levných produktů. Výjimkou jsou zejména mladé maminky, které považují některé produkty z řad privátních značek za inovativní, například bio potraviny, což je patrné i z obr. 5.3. Studenti a pracující považují produkty privátních značek za nedůvěryhodné, což souvisí s nízkou cenou a tendencí myslet si, že výrobce, když dá nízkou cenu, zredukuje kvalitu. Také je ovlivněno neznalostí výrobce. Možná i tím, že spotřebitelé nemají mnoho zkušeností s produkty privátních značek, proto se k nim staví nedůvěryhodně. Rozpor mezi jednotlivými skupinami nastal také při hodnocení otázky, zda obal nebo označení privátní značky usnadňuje výběr mezi ostatními produkty, což nejpozitivněji hodnotili studenti.

5.3. Vzhled – vnímání designu a obalu

Podle respondentů „studujících“ by obal měl být hodně barevný, nejlépe s fotkou produktu, aby si mohli představit, jak daný výrobek vypadá. Tato skupina oceňuje také originalitu, hezký obal a pokud možno jednoduchý design a všechny informace o produktu podrobně vypsané (uvedené).

Mladé maminky za ideální obal považují především pevný obal, kde je přehledné značení všech důležitých informací (např. seznam přídatných látek).

Pracujícím se líbí barevné, na první pohled zajímavé obaly, které upoutají jejich pozornost. V této skupině převažoval názor „kvalitní obal = kvalitní produkt“.

Třemi adjektivy, která podle skupiny studujících, vystihují obal a design privátních značek jsou neatraktivnost, lacinost a malá pestrost. Což koresponduje i s výsledky z obr. 5.3, kde studenti obal privátních značek hodnotí jako jednoduchý, téměř všechny skupiny (pracující, studenti, mladé maminky) se shodli na tom, že privátní značky mají nudný vzhled.

Mladé maminky charakterizovaly privátní značky z hlediska obalu a designu jako vyhovující vzhledem k jejich ceně, avšak preferují barevnější a důvěryhodnější varianty.

Skupina pracujících hodnotí obal jako laciný, nedůvěřivý a odpuzující.

5.4. Hodnocení prémiových PZ z hlediska obalu a designu

Někteří respondenti mají zkušenosti pouze s ekonomickými PZ a pod dojmem levného a nekvalitního obalu si spojují všechny kategorie produktů pod PZ. Proto jsem v jednotlivých skupinách na závěr předložila na dvou A4 fotky prémiových produktů PZ různých kategorií od řetězců Albert a Tesco (viz příloha č. 4).

80 % všech respondentů uvedlo, že se jim obal a design těchto produktů celkem líbí, hodnotili tyto atributy jako srovnatelné s obaly značkových produktů. Ale i když jejich postoj byl pozitivní, přesto by si v této dražší cenové kategorii zvolili značkový produkt. Neboť když vidí označení maloobchodního řetězce na obalu, vyvolává to v nich nedůvěru. Respondenti se často v jednotlivých kategoriích shodli na tom, že toto rozšiřování výrobních kategorií považují za zbytečné, že by se řetězce měla zaměřit na jednu činnost a tu vykonávat pořádně.

6. Shrnutí výsledků

Na základě provedeného výzkumu mají na postoje spotřebitelů vliv tyto faktory:

I. Cena

Privátní značky se od počátku svého vzniku pojí s levným a méně kvalitním produktem. Dá se říci, že v dnešní době plné značkových výrobků, je to značnou výhodou, ale jen pro ekonomické privátní značky. Z výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé je preferují v případě produktů, kde nekladou důraz na specifické složení. Jedná se o produkty, které uspokojují běžné základní potřeby, neplyne z těchto produktů nějaký zvláštní zážitek.

Ale pokud chtějí řetězce konkurovat značkovým výrobkům a posilovat pozitivní asociace spojené například s prémiovými privátními značkami, je důležité věnovat pozornost marketingové komunikaci směrem k zákazníkům.

II. Znalost výrobce

V rámci marketingové komunikace by maloobchodní jednotky měly přiblížit zákazníkům výrobce svých privátních značek (otevřenost ohledně původu zboží), například uvést na obalu nebo na informace na letáčcích v obchodě apod. Což umožní zvýšit důvěru, neboť z výsledků zjištěných skupinovými diskuzemi bylo zjištěno, že produkty privátních značek nepůsobí na spotřebitele důvěryhodně a jednou z příčin je právě neznalost výrobce. Někteří spotřebitelé jsou přesvědčeni, že maloobchodní řetězec si vyrábí své značky ve své režii, což na spotřebitele nepůsobí profesionálně, a proto raději volí značkové výrobky, u nichž předpokládá, že se firma na jejich výrobku specializuje.

III. Asociace „privátní značka = levný, nekvalitní, nevzhledný produkt“

Problémem je, že privátní značky jsou ještě pořád z větší části vnímány zákazníky negativně jako levné a nekvalitní produkty.

Když už se maloobchodníci rozhodli vydat se cestou inovací spojených s vlastními značkami a konkurovat výrobcům značkových produktů, měly by pracovat na úkolech, které souvisí s moderním řízením značky a posilovat tak pozitivní asociace ke svým vlastním značkám, zejména seznámit zákazníka s prémiovými privátními značkami. Například formou

ochutnávek v prostorech maloobchodních řetězců, informačních tabulí zdůrazňujících například složení produktů, obsah přídatných látek. Prvním krokem je hlavně seznámit spotřebitele s těmito typy privátních značek.

IV. Logo – značka řetězce na obalu

Z výzkumu také vyplynulo, že i když se spotřebitelům může produkt privátní značky jevit jako kvalitní, co se týká jak složení tak i obalu, přesto bariérou koupě může být označení nebo logo obchodního řetězce. Proto východiskem úspěšného přijetí prémiových privátních značek může být zavedení těchto produktů pod jiným názvem, který by se neztotožňoval s maloobchodní jednotkou.

V. Absence reklamy

Tím, že obchodní řetězce rozšiřují své kategorie produktů a kladou větší důraz na kvalitu, přidanou hodnotu pro zákazníka, se přibližují značkovým produktům nebo je to aspoň jejich cílem. Avšak rozdíl je v tom, že značkové myšlení (značkové produkty) učí, že značky jsou vytvořeny komunikací, reklamou, snaží se ovlivnit mysl spotřebitel (asociace). Privátní značky však žádnou reklamu nemají (pouze v letácích v obchodech, avšak jsou komunikovány všechny privátní značky dohromady, ale bylo vhodné je komunikovat zvlášť se svými charakteristickými znaky a cíli, pro které byly vytvořeny, značky musí mít jasnou vizi.

7. Závěr

Pozice značky na trhu není definována jenom produktem, ale i tím, co si spotřebitelé o daném produktu myslí. To znamená, že úkolem marketingu je dobře umístit produkt v myslích spotřebitelů.

Mým cílem bylo zjistit, jak dobře se tento úkol povedl jednotlivým obchodním řetězcům, aneb jak spotřebitelé vnímají produkty privátních značek, jaké jsou jejich postoje k nim. Marketingový výzkum byl realizován metodou focus group zacílenou na spotřebitele mladší věkové kategorie ve věku 20 – 30 let, kteří byli na základě tohoto kritéria rozdělení do tří skupin.

Postoje k privátním značkám dle realizovaného výzkumu jsou spíše negativní, většina spotřebitelů je vnímá jako neatraktivní, podřadné zboží spojené převážně s nízkou cenou a nízkou kvalitou. Většina respondentů k nim vyjadřuje nedůvěru, což je ovlivněno především neznalostí výrobce.

I když důležitým faktorem při nakupování je cena, výsledky ukázaly, že spotřebitele kladou stále větší důraz na kvalitu produktu jako celku a kvalitní suroviny. Kvalitu produktu podle nich reflektuje kvalitní obal, přehledné informace o složení produktu, reklama a také například značka Klasa.

V šesté kapitole jsou uvedeny jednotlivé faktory, které ovlivňují postoje spotřebitelů k privátním značkám a možné návrhy pro zlepšení postojů spotřebitelů

Zdroje literatury:

Knihy

1. AAKER, A. D. *Brand building*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. BÁRTA, V.; PÁTÍK L.; POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-9
3. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
4. CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 308 s. ISBN 978-80-7261-167-6
5. FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
6. Haigh, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-073-2
7. HELAY, M. *Co je branding?* Praha: Nakladatelství Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
8. HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
9. CHERNATONY, D. L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
10. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
11. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. KUMAR, N. *Private label Strategy: How to meet the store brand challenge*. Harvard Business Press, 2007. 270 s. ISBN-10: 1-4221-0167-3.
14. MASON, J. B.; MAYER M. L. *Modern retailing: Theory and practise*. 5. vydání. R. R. Donnelley & Sons Company, 1990. 826 s. ISBN 0-256-07959-5.
15. PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

16. VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vydání. Ostrava: VŠB – TUO, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
17. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
18. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-347-3528-3.

Internetové zdroje

19. Časopis Trend marketing, 10 pravidel, jak pracovat se značkou. [online] 2004, říjen [citováno 20-2-2011]. Dostupné z WWW: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15010280>
20. Časopis Marketing a media, FMCG Trend – Lidé si dopřávají značky. [online] 2010, červen [citováno 26-2-2011]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-40419060-fmcg-trend-lide-si-dopravaji-znacky>
21. http://www.incoma.cz/images/press/TOP50_2009.pdf
22. Global Private Label Trends, pdf / nevím, jestli to patří do elektronických zdrojů
23. Expanze privátních značek pokračuje. [online] 2007, listopad [citováno 28-3-2011]. <http://strategie.e15.cz/zurnal/expanze-privatnich-znacek-pokracuje>
24. Časopis Moderní obchod, Privátní značky – Obchodní řetězce rozšiřují jejich nabídku. [online] 2006, listopad [citováno 25-3-2011]. <http://www.mobchod.cz/zpravy/ostatni/privatni-znacky-obchodni-retezce-rozsiruji-jejich-nabidku.htm>
25. Časopis Marketing a Media, Obchodní řetězce stále rozšiřují nabídku privátních značek. [online] 2006, listopad [citováno 25-3-2011]. http://mam.ihned.cz/c4-10000145-19665950-100000_d-obchodni-retezce-stale-rozsiruji-nabidku-privatnich-znacek
26. Časopis Marketing a Media, Lidskou identitu mají dnes v moci značky. [online] 2006, listopad [citováno 25-3-2011]. <http://mam.ihned.cz/c1-16105090>
27. Časopis Regal, Privátní značky si získávají Evropu. [online] 2009, září [citováno 25-3-2011]. <http://eregal.ihned.cz/c1-38295860>
28. Český rozhlas – zprávy, Hospodářská krize v Evropě skončila, tvrdí evropští statistici. [online] 2009, prosinec [citováno 25-3-2011]. <http://www.rozhlas.cz/zpravy/ekonomikavevrobe/zprava/665847>
29. The Private Label Manufacturers Association (PLMA), Private label gains in Europe. [online] 2011, [citováno 26-3-2011]. http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm
30. Časopis Marketing a Media, Stagnují privátní značky? [online], 2010, únor [citováno 25-3-2011] <http://mam.ihned.cz/c1-40395010-stagnuji-privatni-znacky>
31. The Private Label Manufacturers Association (PLMA), Czech shoppers want more than low prices – market research. [online] 2011, březen, [citováno 10-4-2011]. <http://www.plmainternational.com/ScannerInt/march2011En.html#first>
32. Časopis Regal, Pan a paní Šetřiví. [online], 2009, srpen, [citováno 10-4-2011]. http://eregal.ihned.cz/c4-10030070-38073620-10A000_d-pan-a-pani-setrivi

33. Časopis Marketing a Media, Nárůst rychloobrátkového zboží zpomalil, klesá podíl privátních značek. [online] 2009, květen, [citováno 10-4-2011].
<http://mam.ihned.cz/c1-37252200-narust-trzeb-rychloobratkového-zbozi-zpomalil-klesa-podil-privatnich-znacek>
34. Časopis Regal, Vy jste si začali! [online] 2011, únor, [citováno 11-4-2011].
<http://eregal.ihned.cz/c1-50294700-vy-jste-si-zacali>
35. Časopis Moderní obchod, Marketing Management 2011: Konec výprodeje – ať žije značka! [online], 2011, březen, [citováno 11-4-2011]
<http://www.mobchod.cz/zpravy/marketing--management/marketing-management-2011-konec-vyprodeje--at-zije-znacka.htm>
36. Časopis Regal, Privátní značky opět rostou. [online], 2011, únor [citováno 11-4-2011]
<http://eregal.ihned.cz/c1-50295660-privatni-znacky-opet-rostou>.
37. Incoma Gfk, „Průměrný zákazník“ je vyhynulý druh. [online], 2010, listopad [citováno 11-4-2011]
<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&lng=CZ&ctr=203>
38. http://www.gov.mb.ca/agriculture/statistics/releases/global_private_label_trends_en.pdf
39. <http://www.agentialbert.cz/>
40. <http://www.penny.cz/index.php?id=5>

Jiné zdroje

41. Ročenka českého a slovenského obchodu 2010 – příloha časopisu Moderní obchod

Seznam použitých zkratek

tzn.	To znamená
atd.	A tak dále
apod.	A podobně
č.	Číslo

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
Soňa Samiecová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Wolkerova 310, 739 61

Seznam příloh

1. Scénář skupinového rozhovoru
2. Anketa
3. Seznam privátních značek
4. Obaly a design prémiových privátních značek